26 moyens de communiquer MASSIVEMENT sur internet pour VENDRE PLUS



Voici ce que vous allez apprendre dans ce guide :

LES RÉSEAUX SOCIAUX

1. Faites-vous des amis sur Facebook : Découvrez comment débuter avec le marketing sur Facebook – tout depuis la création de mises à jour stratégiques jusqu'à la création d'une page Facebook attrayante pour votre boutique.

2. Interagissez sur LinkedIn : Découvrez comment connecter avec d'autres personnes, compléter votre profil, quoi publier, et comment tirer parti des groupes LinkedIn.

3. Soyez actif sur YouTube : Découvrez comment vendre avec la vidéo, quel logiciel vidéo utiliser, quel type de contenu vidéo produire et comment interpréter les données d'analyse fournies par YouTube (Youtube Analytics).

4. Engagez la conversation sur Twitter : Si vous êtes nouveau sur Twitter, alors cette partie est pour vous. Découvrez comment démarrer en configurant votre compte et comment stratégiquement engager les followers potentiels et les clients.

5. Inspirez avec Pinterest : Pinterest peut aider à générer énormément de trafic. Dans ce chapitre, nous vous montrons comment intégrer un bouton « Épingler » sur votre site et commencer à inspirer les clients potentiels pour qu'ils se mettent à suivre vos épingles.

6. Utilisez Instagram : Instagram est en train de rapidement devenir une excellente plateforme avec laquelle les propriétaires de boutiques en ligne peuvent construire leur audience. Découvrez comment publier des photos pour créer de l'engagement, organiser des concours, et plus encore.

7. Tirez parti de Tumblr : C'est ici que nous vous montrons tout ce dont vous avez besoin pour démarrer avec Tumblr ; choisir un thème, ajouter du contenu et construire des liens retours pour votre site.

MARKETING DE MOTEUR DE RECHERCHE

8. Optimisez votre présence sur les sites comparateurs de prix : Les clients qui sont motivés par les prix utilisent souvent de nos jours les sites comparateurs de prix pour réaliser un achat. Ici, vous allez apprendre à tirer parti de ces sites et afficher vos produits à plus de personnes.

9. Soyez présent sur Google Places : Google Places est la réponse de Google aux bonnes anciennes pages jaunes. Eh oui, même si vous n'avez pas gagné un centime, on doit pouvoir vous trouver sur Google Places. Dans ce chapitre, nous vous montrons comment.

10. Optimisez votre SEO ou référencement : Le référencement (SEO) est souvent considéré comme une partie très importante du Marketing Internet. Dans ce chapitre, nous vous montrons comment mieux classer votre site sur Google.

11. Analysez les données d'analyse de votre site web : Les données d'analyse (ou Analytics) vous montreront ce que vos clients font sur votre site web, quelles pages ils visitent, et dans certains cas vous indiqueront pendant combien de temps ils ont été vos clients.

12. Soyez accessible sur les appareils mobiles : Une des meilleures manières de gagner de l'avance sur votre concurrence et d'être accessible par les clients sur n'importe quel appareil qu'ils décident d'utiliser est de vous assurer que votre site web actuel est adaptable pour mobile, ou de créer un site mobile séparé.

COMMUMIQUE DE PRESSE

13. Obtenez des avis et des présentations de produits : Cette stratégie marketing est la version guérilla des communiqués de presse. La présentation de vos produits sur d'autres sites web vous aidera à renforcer la crédibilité de votre marque et à inspirer confiance, et créera en plus du marketing de bouche-à-oreille.

14. Rédigez un communiqué de presse : Apprenez à éveiller l'intérêt et à rédiger un communiqué de presse qui vaut la peine d'être lu.

15. Vendez un produit unique et intéressant : Vous différencier de la masse est une des meilleures manières d'écouler du stock. Surtout si vous opérez dans un secteur d'activité saturé où vos concurrents vendent des produits similaires ou identiques.

16. Interviewez un influenceur d'industrie : Une des meilleures manières de produire facilement de l'excellent contenu de blog est d'interviewer quelqu'un d'important et de connu dans votre industrie.

MARKETING DE CONTENU

17. Rédigez un article invité : Une des manières à fort impact de créer du buzz pour votre entreprise est d'écrire des articles de blogue invités pour plusieurs sites web liés à votre niche.

18. Créez une vidéo virale : Découvrez les cinq caractéristiques des vidéos virales et comment créer la vôtre.

19. Démarrez votre propre blog : Démarrer un blog à succès peut être une des manières les plus simples et moins coûteuses d'attirer des milliers de nouveaux clients. Tout, repose sur le

fait de savoir si vous avez la capacité de créer du contenu à haute valeur ajoutée pour vos lecteurs.

20. Écrivez un article de blog polémique : Créer de la polémique est une manière de faire remarquer votre marque et d'attirer l'attention des clients. Mais cela doit être fait astucieusement et avec soin.

21. Créez une chaîne YouTube : Avoir une chaîne YouTube peut être un des outils de vente et de marketing les plus puissants que vous pourriez posséder.

22. Construisez votre liste e-mail : Le marketing par e-mail est primordial pour augmenter vos revenus. En fait, les recherches montrent que pour chaque dollar dépensé en e-mail marketing, les entreprises génèrent environ 40 $ en retour.

ANNONCES PAYANTES

23. Faites de la publicité sur Facebook : C'est ici que le pouvoir de votre page Facebook va entrer en jeu, surtout lorsqu'il s'agit de générer plus de ventes.

24. Google Adwords : Il n'y a pas d'autre réseau publicitaire qui vous donnera des résultats aussi rapidement qu'Adwords. Dans ce chapitre, nous vous montrons comment démarrer en utilisant la plateforme et en générant du trafic ciblé sur votre boutique.

25. Achetez des bannières publicitaires web : Les bannières publicitaires fonctionnent très bien lorsqu'il s'agit de la vente de produits en ligne, mais comme toute autre forme de marketing, elles doivent être réalisées avec soin.

26. Faites la promotion de vos Tweets sur Twitter : Découvrez comment vous pouvez tirer parti de la plateforme publicitaire de Twitter pour afficher votre contenu en face de plus de gens et augmenter l'engagement sur Twitter.

1. Se faire un groupe de fans sur Facebook

Une des manières rentable de vendre consiste à tirer profit du potentiel de Facebook. Il y a 2 choses distinctes que vous pouvez développer :

- Votre profil personnel Facebook
- La page Facebook de votre entreprise ou de votre marque

Le profil personnel Facebook

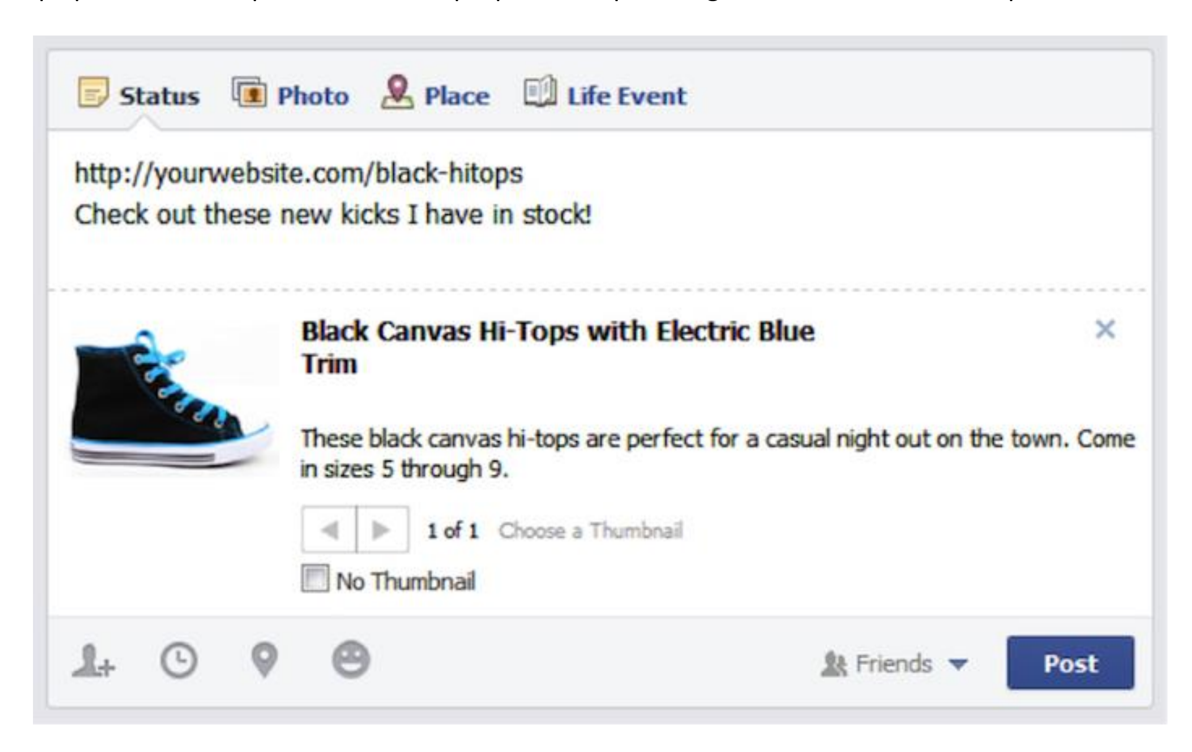
C'est l'élément le plus important à valoriser lors des premiers mois de démarrage. Il faudra veiller à soigner son profil au risque de perdre des amis, voire compromettre son compte.

Il n'y a rien de mal à faire un peu d'autopromotion sur votre profil Facebook. Vos amis et votre famille seront probablement ravi de voir ce que vous êtes au top, la seule condition à respecter est de ne pas en faire trop.

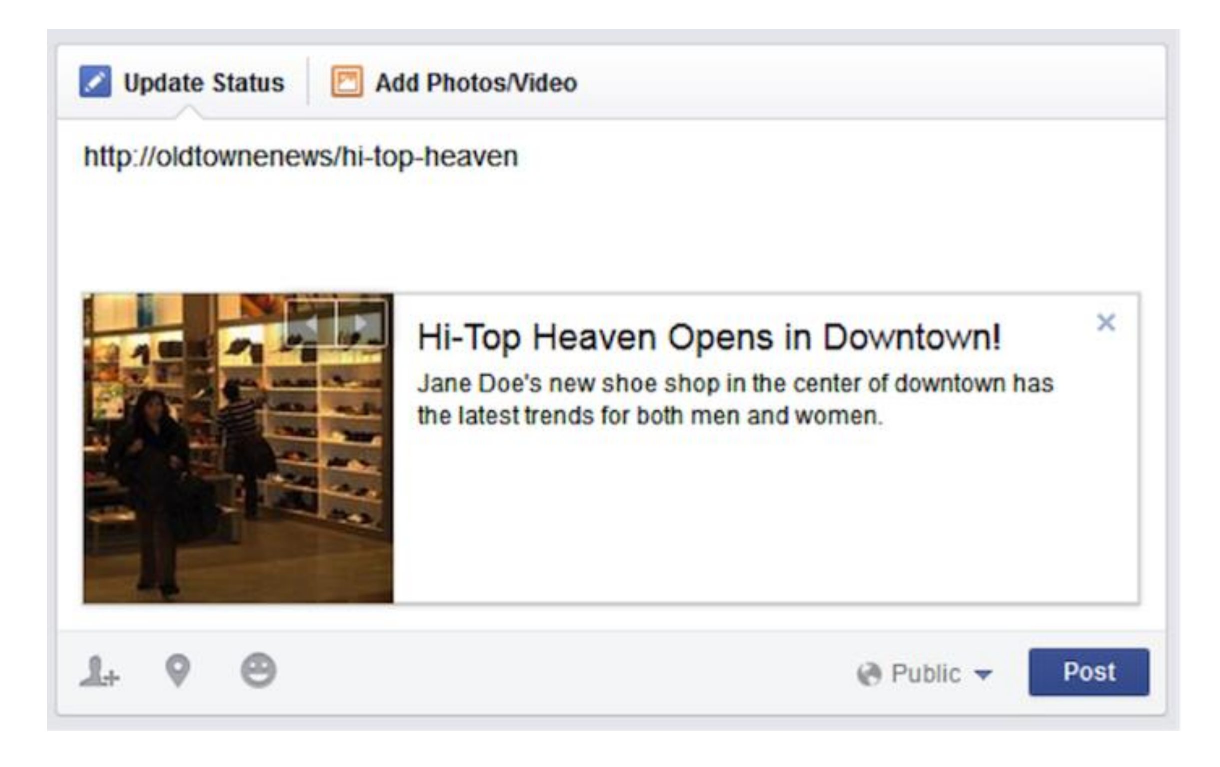
Le partage de produits sur Facebook est très efficace. Les études récentes montrent que près de 62% des internautes lisent ces messages.



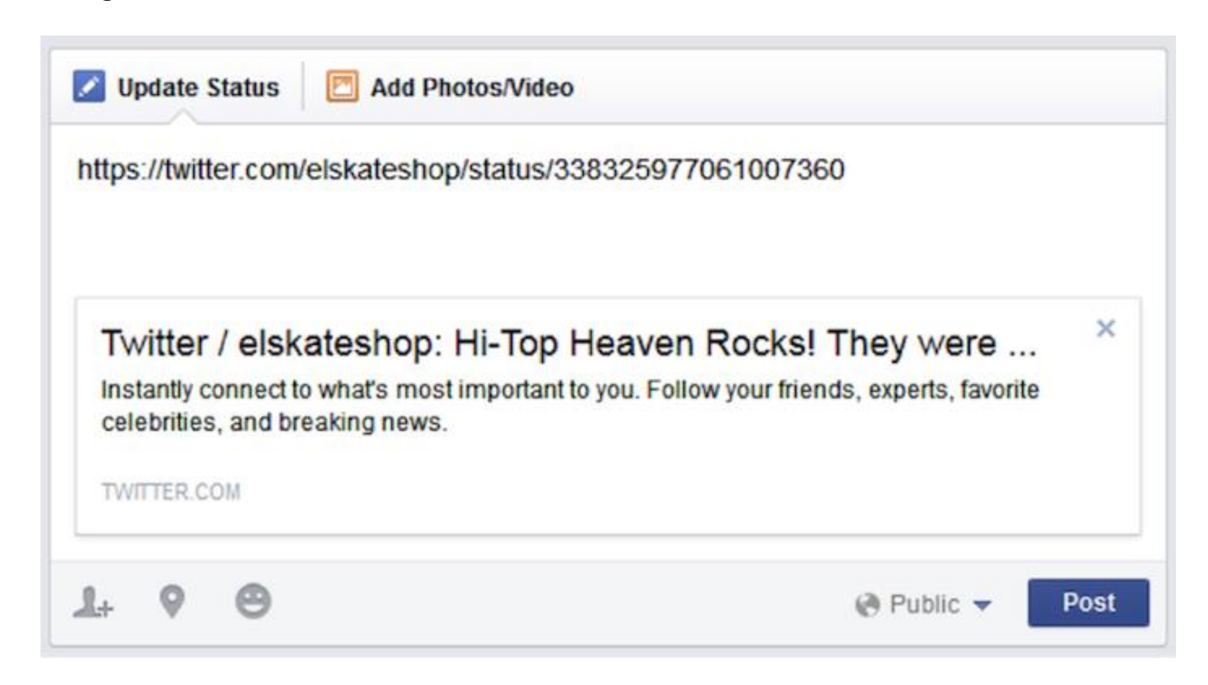
Une bonne règle de base est de mettre à jour votre profil environ une fois par jour avec un lien qui pointe vers un produit de votre propre boutique en ligne ou de votre site web personnel.



Vous pouvez également partager un lien accompagné de la description de votre société.



Partager un lien sous forme de tweet, à un fan, un ami ou un membre de la famille.



Une autre alternative possible, réaliser un sondage, ou poser des questions spécifiques à sa clientèle.



A noter, construire une histoire autour de son business est une excellente forme de preuve sociale. Raconter une histoire poignante à un réel impact sur le comportement des consommateurs.

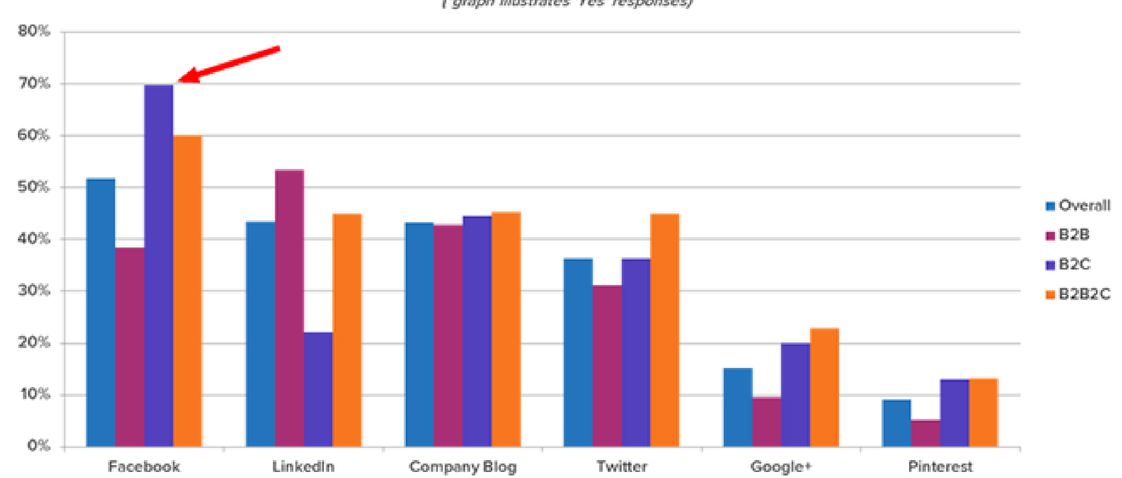
Au final, votre profil Facebook doit allier des anecdotes personnelles tout en conservant son coté professionnel.

Attention cependant à ne pas trop se perdre dans un registre purement business. Apporter sa petite touche est nécessaire et permet ainsi de mieux se démarquer.

La page Facebook de votre entreprise ou de votre marque

Cet espace est l'élément clef qui vous servira d'assise pour faire la promotion de vos articles, services, produits…

On constate d'ailleurs que Facebook est une plateforme très efficace quand il s'agit de traiter en B2C. Beaucoup de particuliers gravitent autour des réseaux sociaux, et Facebook est le plus utilisé.



Comment obtenir un meilleur taux d'engagement de la part de ses prospects ?

Vous pouvez bénéficier d'un engagement accru en publiant des updates qui ne sont pas directement liées à l'achat d'un de vos produits.

Cela peut être, poster des nouvelles tendances du marché, partager des informations exclusives, employer l'humour, s'attacher a un style particulier en présentant des photos d'une qualité supérieure a la normale par exemple.

Enfin, des histoires personnelles, un vécu ponctué par quelques citations inspirantes, sont également des solutions possibles, qui vont renforcer durablement les liens entre le consommateur (fan) et soi même. On parle de « personal branding ». C'est notre personnalité qui va faire la différence. Le consommateur s'approprie notre personnage avant d'acheter un simple service, prestation ou produit.

Quelques tuyaux supplémentaires :

- ✓ Il est important de répondre aux commentaires et d'en garder une trace

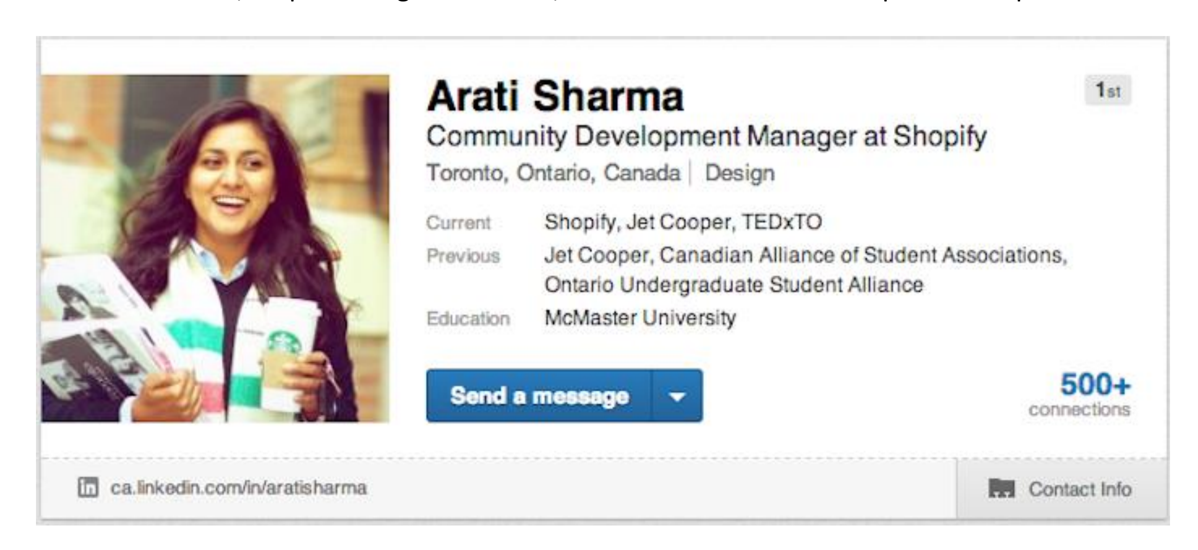
- ✓ Evitez de publier deux fois le même type de contenu sur vos différents profils Facebook



2. LinkedIn

Utiliser ce réseau est un autre moyen de développer son entreprise qu'avec seulement l'alternative Facebook.

Grace à ce media, on peut élargir son cercle, établir ainsi une influence plus conséquente.

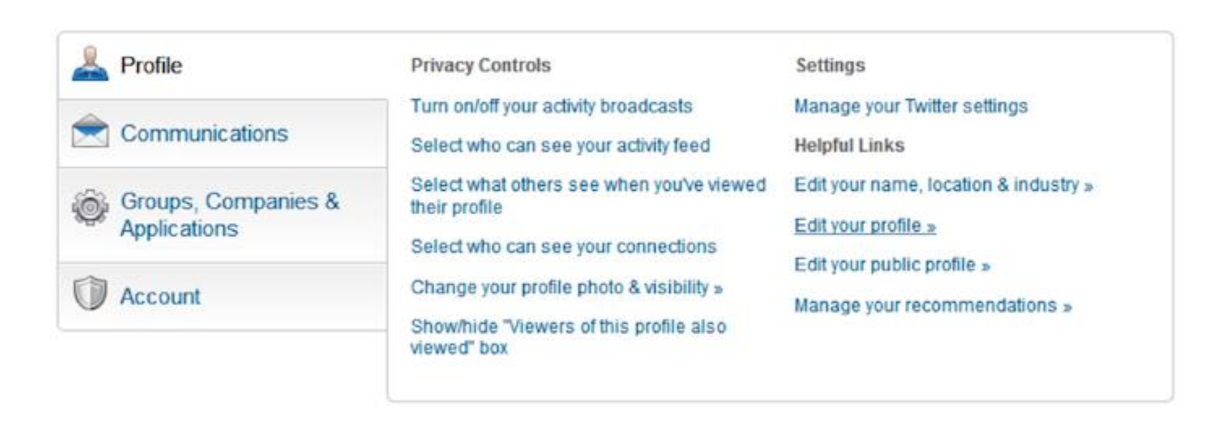


Vous pourrez ajouter des contacts par le biais de la fonction qui vous suggère d'intégrer à votre profil des personnes que vous connaissez peut être.

A chaque fois que vous connaissez une nouvelle personne, pensez à l'insérer dans vos contacts.

Attention, cet individu devra avoir absolument un lien avec votre business et votre activité.

Comment remplir votre profil ?



Le profil LinkedIn ressemble essentiellement à un CV en ligne. Vous mentionnez vos expériences professionnelles passées et bien sûr, ce que vous faites à présent.

Beaucoup de personnes lisent en diagonale cette page. Il faudra donc pimenter la présentation.

Raconter une histoire. Les histoires sont beaucoup plus amusantes à lire qu'un CV classique. Les humains sont naturellement formats pour se souvenir des choses par le biais de la narration.

Exprimer clairement votre proposition de vente. Il est extrêmement important de communiquer clairement aux gens pourquoi votre entreprise en ligne est différente et comment elle se démarque du reste.

Les notifications

La seule chose qui différencie les notifications LinkedIn de celles de Facebook est qu'elles sont plus considérées comme des messages professionnels.

Les 3 choses que vous devez envoyer sur LinkedIn :

- ✓ Des liens vers vos pages de vente
- ✓ Du contenu de valeur, apportez de la valeur ajoutée pour votre audience
- ✓ Créez également votre propre contenu, mettez en relief vos produits, vos services de manière originale

Chaque notification devra s'assurer de posséder des liens qui renvoient vers votre propre site web et vos pages de vente.



3. YouTube

You Tube se classe généralement comme le deuxième ou troisième moteur de recherche le plus populaire au monde. C'est un outil puissant pour les entrepreneurs, il est possible de générer beaucoup de trafic et de maximiser son volume de vente.

L'un des principaux avantages de YouTube, est que la vidéo est incluse dans les résultats de recherche, et de Google, et de YouTube. Chaque vidéo que vous créez est une part de contenu marketing impérissable, cela vous aidera à vendre davantage dans les années à venir.

Sur un site, ces vidéos permettent de communiquer autrement.

3 choses à ne pas négliger si vous voulez une vidéo YouTube qui vous aide à vendre

Le titre - Le titre de votre vidéo est ce qui va amener les clients ciblés, donc soyez très conscient de la façon dont vous allez titrer vos vidéos.

Des liens redirigeant vers vos pages de vente - Dans la description de la vidéo, assurez-vous de mettre des liens pointant sur vos produits ou pages de vente.

Les tags - Les tags sont un bon moyen d'attirer les utilisateurs de YouTube par selon le type d'intérêt visé. Ils fonctionnent aussi comme des mots-clés qui aident les gens à trouver votre vidéo. La chose importante à retenir avec ces balises est de lister vos tags les plus importants en premier.

Comment faire des vidéos YouTube ?

Opter pour le mobile ou utiliser un iPhone

Aujourd'hui, il n'est plus forcément nécessaire de passer par le biais d'un ordinateur pour monter des vidéos de bonne qualité.

Un Smartphone couplé à des applications spécifiques permet d'obtenir des résultats plus que probants.

iMovie, est un outil ergonomique fonctionnant avec Apple. Il dispose de fonctionnalités intéressantes.

Ainsi, pour 4.99 euros on pourra :

Parcourir et partager des vidéos

Profiter de toutes ses vidéos dans le navigateur Vidéo en plein écran.

Partager rapidement un plan ou une portion de plan.

Marquer ses moments favoris pour les retrouver facilement.

Réaliser des bandes-annonces hollywoodiennes

Choisir parmi 14 modèles de bandes-annonces, avec des graphismes étonnants et des musiques originales de films conçues par des compositeurs parmi les meilleurs au monde.

Personnaliser les logos du studio, la distribution et le générique.

Sélectionner les meilleures vidéos et photos pour sa bande-annonce à l'aide de zones de dépôt animées.

Créer de magnifiques films

Utiliser 3D Touch sur iPhone 6s pour commencer rapidement un nouveau projet à partir de l'écran d'accueil ou affichez un aperçu d'un film à partir du navigateur de projets.

Choisir parmi 8 thèmes uniques avec titres, transitions et musiques assortis.

Donner à son film l'aspect parfait grâce à 10 filtres vidéo conçus par Apple.

Enrichir son film d'effets de ralenti, d'avance rapide, d'image dans l'image et d'écran scindé.

Créer une bande-son à partir de la musique et des effets sonores intégrés, des morceaux de votre bibliothèque et sa propre narration.

Connecter un clavier et utiliser des raccourcis simples pour éditer des films rapidement.

Pour les utilisateurs d'Android, les solutions les plus populaires se concentrent autour des applications, ***Magisto*** et ***VidTrim***.

Editer des vidéos en ligne

YouTube Editor : YouTube intègre un outil pour éditer des vidéos en ligne avec sous titrages…

WeVideo : Une autre option online qui fonctionne sur tous les navigateurs, possibilité de collaborer avec une ou plusieurs personnes en même temps.

Camtasia Studio vous permet de créer des vidéos de qualité professionnelle en réalisant des captures d'écran de votre PC. Plusieurs usages : créer des didacticiels ou d'impeccables présentations professionnelles par exemple. Ce logiciel de capture vidéo ultra-performant est très flexible d'utilisation.

Les assistants du logiciel vous aident capturer ce que vous désirez très facilement : la totalité de l'écran ou simplement une partie, les clics de la souris ou les saisies clavier, une présentation PowerPoint, une vidéo issue d'une Webcam et de l'audio. Le tout simplement.

Le studio d'édition donne accès à des fonctionnalités dignes des professionnels de la vidéo : pour mettre en valeur un message clair et le diffuser. Notamment à l'aide nombreux effets ou avec l'ajout de commentaires à vos images.

Camtasia permet notamment de créer des formations au format vidéo, des présentations PowerPoint, des didacticiels ainsi que des présentations interactives.

Quel type de contenu produire pour les vidéos YouTube ?

Eduquer les gens sur un sujet : Guides d'achat, démonstrations, tutoriels, rencontrent toujours un francs succès auprès d'un public ciblé.

Résoudre des problèmes : L'une des principales raisons qui poussent les gens à aller sur Youtube, faire des recherches, est qu'ils sont à la recherche d'une solution à leurs problèmes. Les vidéos didactiques ou un film qui permettent aux gens de visualiser les contraintes ainsi que la solution par le biais d'une expérience personnel constituent des alternatives intéressantes à exploiter.

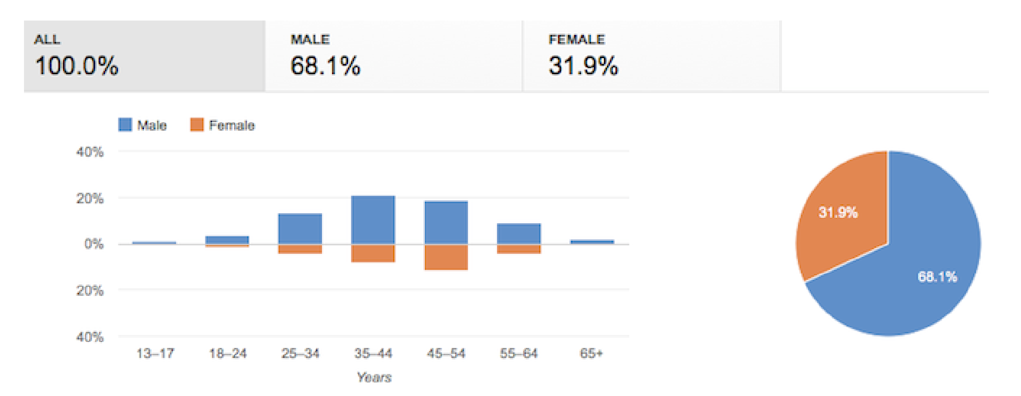
Réaliser des interviews de professionnels : Interroger des pointures ou des spécialistes dans leur un domaine précise est une autre option attractive.

Faites le teasing de vos propres produits : Développer les caractéristiques de vos produits, détaillez les caractéristiques, les bénéfices utilisateurs sont des atouts qui permettront de démultiplier votre force de frappe, donc maximiser vos chances de réussite et de mieux vendre.

NB : Créez des liens dans les descriptions YouTube qui redirigent vers vos produits. Cela booste votre trafic sur YouTube, et les visiteurs auront toujours la possibilité de passer à l'acte d'achat.

Suivre les performances de sa vidéo avec YouTube Analytics

YouTube Analytics, est un outil qui permet de surveiller l'évolution de sa vidéo sur une période donnée. On peut contrôler les origines des sources de trafic, l'audience concernée, son âge, ses caractéristiques, qu'est ce qui retient leur attention sur la vidéo.



Une dernière astuce : l'attention des gens tombent très vite, privilégiez des vidéos plutôt courtes, ne soyez pas trop long, allez droit au but, soyez clair et précis !

4. Twitter

Ce réseau social orienté plus vers l'aspect professionnel permet de faire son croitre et générer davantage de trafic. Il tisse aussi un lien, un élément indispensable dans le cadre de toute entreprise pérenne.

Le côté positif est également ici d'investir ni trop d'argent, ni trop de temps.

Les choses à ne pas négliger lors de la création de votre compte

- ✓ **La photo de profil**

Il est conseillé de mettre en avatar le logo de votre société. Il s'agit toujours d'être simple et cohérent pour ainsi délivrer un message qui soit le plus compréhensible pour votre audience.

- ✓ **La bio**

C'est l'endroit idéal pour mettre en avant le slogan de votre entreprise, faire des propositions de valeur.

L'idée consiste à trouver quelque chose qui unit, un message fort en peu de mots.

- ✓ **Le site web**

Dans la page d'accueil doit figurer un lien pointant sur votre site web.

- ✓ **L'arrière plan**

Dans cette partie, il est utile de donner des informations complémentaires sur votre société, vos produits phares…

Faites exploser le taux d'engagement direct

Twitter bénéficie d'un moteur de recherche au potentiel incroyable. Vous pouvez surveiller la nature des recherches effectuées par les consommateurs.

Si vous tapez une requête précise telle que « chaussures de sport », vous avez accès à la liste des personnes qui ont manifesté un intérêt pour ce type d'item.

Il est donc aisé de cibler les gens. Cela devient très vite juteux car une fois les personnes ciblées, on peut leur proposer nos services plus facilement (ces visiteurs sont des prospects chauds).

Voici le type de proposition qu'il est possible de réaliser après avoir identifié ses prospects :

Offrir des bons de réduction : Si vous trouvez quelqu'un qui achète un produit similaire au votre, vous pourrez lui offrir un coupon avec une promotion à la clef lors de son prochain achat.

Recueillir l'avis des consommateurs : Il est précieux d'avoir des retours sur les achats effectués par les internautes. Pourquoi ont-ils acheté vos produits ? Qu'est ce qu'ils ont aimé dans ce que vous proposez ? Enfin, remercier ses clients est quelque chose de primordial pour construire un lien fort avec ses fans à long terme.

Ne pas hésiter à envoyer des liens vers vos différents produits : La personne a acheté un produit chez vous. Elle pourrait être intéressée très bien par un autre produit de votre gamme.

Vous pouvez inclure un hashtag du produit dans vos tweets. Cela permettra aux gens qui recherchent le hashtag de vous trouver de manière plus facile.



5. Pinterest

Pinterest présente beaucoup d’attraits dans le monde numérique. Les détenteurs de boutiques en ligne apprécieront l’ergonomie de la plateforme. Ici, l’expérience visuelle est poussée à son maximum. Résultat, selon des études les chances de vendre augmentent d’environ 10% !

Installer un bouton Pinterest sur votre site web

Rediriger vos visiteurs vers une vitrine plus visuelle de votre business est un concept intéressant capable d’améliorer le volume de vente.

Lorsque vous épinglez une image dans Pinterest, vous pouvez y inclure un «conseil». Il est préférable de créer des conseils qui mettent l'accent sur un thème spécifique. Par exemple, si vous avez une boutique de surf online, vous pouvez créer une image spécifique sur un type de planche particulière.



Mêler thèmes et conseils a tendance à générer plus d’intérêt de la part des suiveurs. On peut par exemple commenter des évènements comme les fêtes, Noël, Saint-Valentin, la rentrée scolaire, les vacances, des collections de vêtements…

Il se trouve que lorsque vous affectez des thèmes à vos conseils, vous avez tendance à attirer plus d'intérêt. Pour vous donner quelques idées pour votre boutique en ligne, vous pouvez créer des conseils représentant:

Si vous parvenez à atteindre une certaine popularité, vous pouvez aussi offrir la possibilité à vos clients de participer, d’interagir. Leurs remarques vont ainsi enrichir la qualité de vos prestations. Vous serez plus réceptif au x besoins profonds des consommateurs.

NB : Pensez à rajouter des mentions spéciales en dessous de vos images ou étiquettes. Cela englobe le prix par exemple, ou bien encore des messages stipulant des ruptures de stock pour réveiller l'appétit des prospects.

La stratégie de l'inspiration

La puissance de Pinterest réside dans sa capacité à amener les gens à découvrir des images étonnantes, des vidéos et des produits inédits. L'objectif consiste à inspirer les clients potentiels avec les produits que vous vendez.

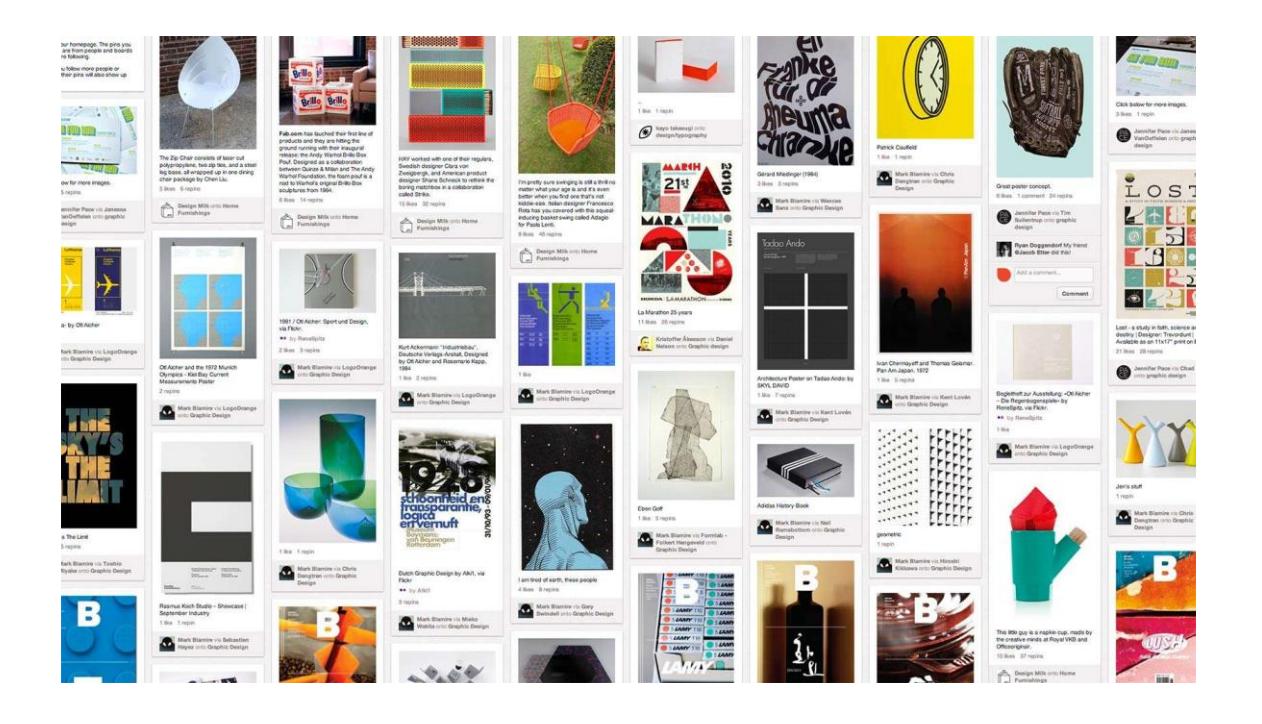
Avoir une boutique en ligne, c'est aussi présenter ses items d'une manière originale de façon à susciter un maximum l'intérêt des futurs potentiels clients.

Autres options envisageables avec Pinterest

Les testimoniaux : Rassemblez les témoignages de clients, ajoutez une photo d'eux et pour plus d'authenticité intégrez un style manuscrit.

Utilisez hashtags : Tout comme Twitter, Pinterest emploie les hashtags. Pour les sujets spécifiques, veillez utiliser des hashtags.

Organisez un concours : Mettre en place un concours est un excellent moyen de stimuler vos fans. Cela permet de promouvoir votre marque et votre business par le biais d'un marketing indirect. Le lien avec le consommateur est renforcé.



6. Instagram

Instagram est un excellent outil pour propulser le marketing de son business vers des sommets, si l'on sait bien sûr l'utiliser à bon escient.

Le principe est simple. Une stratégie se base sur le fait de se servir d'un nombre maximum d'hashtags en rapport avec son produit.

Le nombre recommandé s'établit autour de 5 jusqu'à 10 pour une seule et unique photo.

La fréquence de publication

En général, il est conseillé de ne publier seulement quelques fois par jour. Postez uniquement toutes les heures si votre publication rencontre un franc succès. Suivez vos statistiques de près, dans le cas où vous constatez un ralentissement du nombre d'inscrits, augmentez la fréquence des publications.

Interagir avec Instagram

Instagram est un excellent outil pour créer du buzz autour de son produit ou son concept. Parfois, il rend la portée du contenu virale. On peut déclencher ce phénomène en organisant par exemple un concours.

Dans ce cas là :

Vous devrez provoquer, inciter, et donc insister sur le prix

Vous devrez choisir un hashtag pour votre campagne

Enfin, mettre en place un concours n'a pas de sens sans avoir au préalable déterminé le thème précis. Veuillez sélectionner celui qui vous intéresse, en y ajoutant les photos online.

Utilisez Instagram avec l'intention d'engager vos suiveurs par des moyens divertissants et accrocheurs.



7. Tumblr

Cet outil est similaire et s'apparente beaucoup à celui d'Instagram. Utiliser cette ressource peut vous faire gagner en efficacité, et participer à la croissance de vos ventes.

Voici comment utiliser Tumblr pour booster les ventes d'un business e-commerce :

A l'image d'Instagram, Tumblr doit être exploité de manière créative. Planifiez à l'avance, en écrivant 10 à 20 messages qui serviront d'assise pour votre thème. Lors de la création du compte, ne mentionnez pas le nom de votre société, cherchez quelque chose d'originale qui colle avec votre thème.

Ajout de contenu sur Tumblr

La plateforme Tumblr a l'avantage de pouvoir publier du contenu de façon quasi instantanée. L'emploi de tags reste ici le leitmotiv, il est cependant préférable de limiter leur nombre entre 7 et 12. Au-delà, vous risquez d'être considéré comme un spammeur.

Tumblr et le référencement

La plateforme bénéficie de possibilités diverses en matière de référencement. Même chose que sur Youtube, vous pouvez vous servir des méta-descriptions, des mots clefs afin d'optimiser le moteur de recherche.

Séduire et fidéliser la jeune génération

La majorité des utilisateurs Tumblr entre dans la catégorie des 18-34 ans, c'est parfois un public en retrait des autres réseaux sociaux tels que Facebook, Pinterest ou Twitter. Touchez une audience plus jeune est une arme intéressante, surtout si vous visez une clientèle large.



8. Les moteurs de recherche

Pour les e-commerçants, les comparateurs de prix sont des plateformes phares pour jauger l'activité de la concurrence.

Ces comparateurs de prix sont nombreux, on peut citer par exemple Google Shopping, Shopzilla, Bing Shopping, Nextag, PriceGrabber où gravitent des millions d'acheteurs à la recherche de la meilleure affaire.

Pour avoir le privilège de figurer sur ces moteurs, il faut généralement payer. Nous allons ici voir en détail comment exploiter au mieux ces canaux.

Comment les moteurs de recherche fonctionnent-ils ?

La plupart d'entre eux fonctionnent de la même manière. Vous téléchargez un fichier au format CSV et le déposer sur leur site web, ensuite les administrateurs vont héberger vos produits sur la plateforme.



A	B	C	D	E	F
Manufacturer	Product URL	Image URL	Product Title	Description	Price
ACME	http://www.yourwebsite.com/hammer	http://www.yourwebsite.com/img/hammer.jpg	Hammer	A hammer to get things done.	9.99
ACME	http://www.yourwebsite.com/saw	http://www.yourwebsite.com/img/saw.jpg	Saw	Saw your way to freedom!	9.99
ACME	http://www.yourwebsite.com/shovel	http://www.yourwebsite.com/img/shovel.jpg	Shovel	Great for digging!	9.99

Dans les fichiers CSV, vous devez spécifier les informations suivantes :

- ✓ L'intitulé du produit
- ✓ Le prix
- ✓ La description du produit

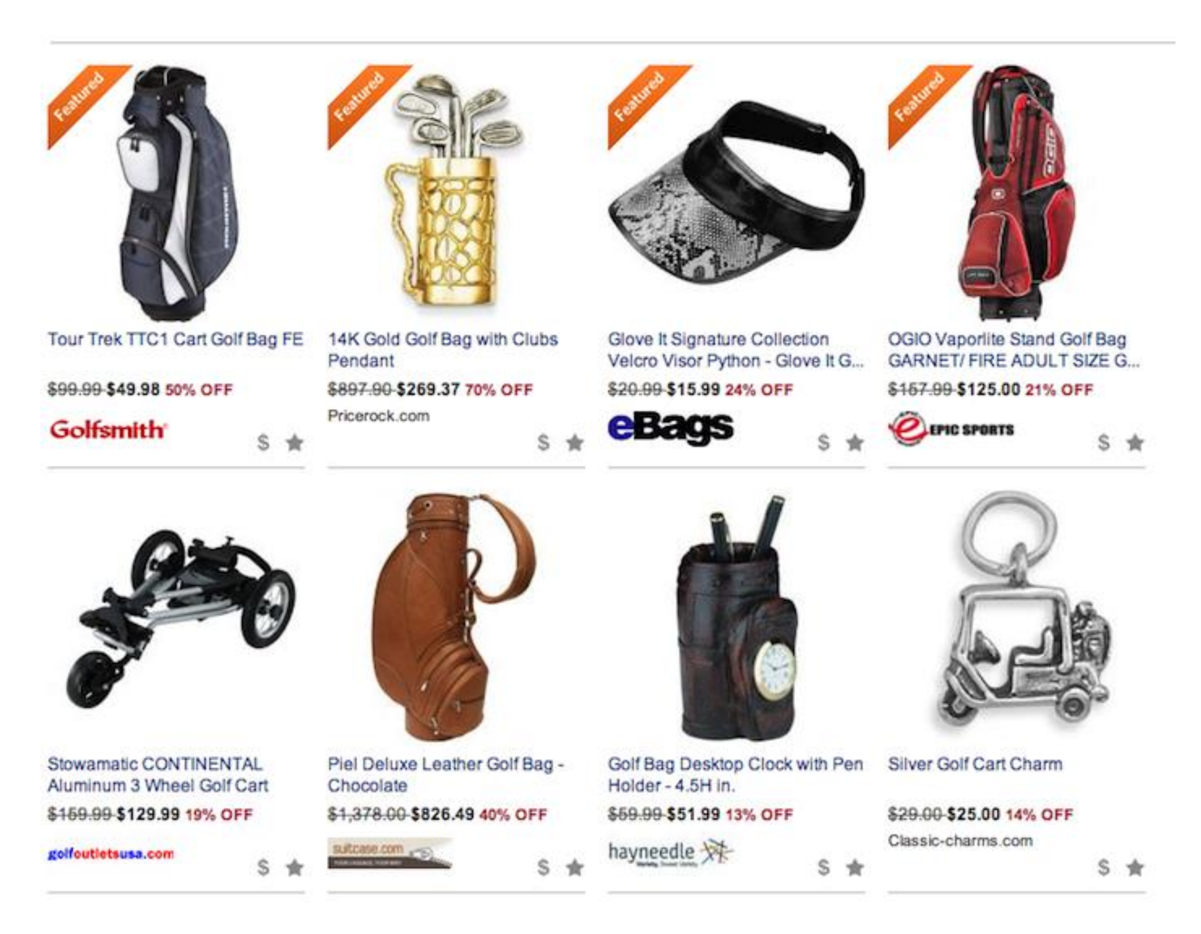
- ✓ Définir un emplacement pour l'image

Charger un fichier CSV dans la base de données est une étape facile et relativement rapide. Les conditions varient selon les plateformes. Généralement, vous êtes facturé au coût par clic (si l'achat se réalise parfois une commission s'applique).

Au niveau du tarif, on pourrait penser que c'est cher payé. Mais l'avantage ici est que le trafic a déjà été filtré. Les gens viennent parce qu'ils sont intéressés pour acheter ce type de produit. A côté d'une bannière publicitaire quelconque, le taux de transformation est beaucoup plus important. Cela rentabilise l'investissement de départ plus conséquent !

Les inconvénients des moteurs de recherche

En fonction de votre stratégie d'entreprise, les moteurs de recherche ne vont pas coller à vos aspirations. En effet, par logique mécanique vous serez quelque peu forcé par baisser vos prix, donc de ce fait réduire vos marges bénéficiaires.



Notez bien ces 3 choses, si vous vous lancez dans cette aventure !

Une lutte acharnée pour gagner la guerre des bas prix peut déboucher sur un véritable désastre, si vous anticipez mal la fréquence des encaissements. Un mauvais timing risque de plomber votre trésorerie et de l'entrainer vers les abymes.

Le second problème se situe autour de la proposition de valeur. Vous proposez des bas pris, mais il faut conscient que généralement la concurrence est très rude…. Certains de vos rivaux disposeront toujours en outre une force de frappe plus importante.

Enfin, dernier point, la course effrénée au low-cost n'attire pas souvent les meilleurs clients, sans histoire et fidèles. Cette frange de consommateurs aura tendance à se baser uniquement sur le facteur du prix pour trancher et effectuer leur choix. Le souci est qui si un concurrent affiche un prix plus attractif, ils iront sans état d'âme vers celui-ci et vous botteront en touche royalement.

Quelles sont les parades exploitables pour contourner ces désagréments ?

La réponse réside dans le type de produit que vous allez vendre.

Une astuce consiste à vendre un produit unique, un item qu'aucune autre boutique en ligne ne vend. Dans ce cas là, vous pourrez non seulement jouer sur la carte de la différenciation mais aussi donner plus de valeur, et donc accroitre vos marges.

L'autre technique consiste à casser les prix de certains de vos produits parmi une gamme complète. Attention pour ne pas baisser le prix de tous vos articles, juste une poignée ! En procédant de la sorte, vous êtes en mesure d'attirer de nouveaux clients, que l'on pourra fidéliser sur le long terme.

Une sélection de moteurs de recherche :

Moteur de recherche gratuit	**Moteurs de recherche payants**
The Find	**Google Shopping**
	Next Tag
	Price Grabber
	Shopping.com
	Shopzilla
	Become.com
	Pronto.com
	Amazon Product Ads

(Cliquez sur la rubrique de votre choix pour être redirigé automatiquement vers le site web)



9. Google My Business

Google My Business s’impose depuis plus d’un an auprès des entreprises locales, sans oublier que ce service est aussi proposé à n’importe quelle autre forme de business. Puisque tout le monde le fait, les résistants ou réticents à le mettre en place n’auront que leur yeux pour pleurer en devenant invisibles dans les résultats de recherche. Mais qu’y a-t-il derrière cette petite révolution web de la maison Google ? Découvrez à travers cet article un bref aperçu de ce qu’il faut savoir sur Google My Business, avec quelques propositions de réflexions à méditer.

Le contexte de création de Google My Business

Tout comme on a pu entendre « Le SEO est mort », on a pu entendre « Google + est mort ». Eh bien non ! Ça, c’était avant, avant Google My Business.

On s’en rappelle, Google + ne marchait pas très fort. Voulant devenir une référence en réseau professionnel et sérieux, la page profil de Google avait bien du mal à donner du fil à retordre à LinkedIn et Viadeo. On savait peu ou mal s’en servir.

Si le profil du moteur de recherche Google avait bien du mal à faire des émules, les ingénieurs se sont creusé la tête pour recentrer l’utilisateur au cœur de son service social. On peut s’amuser à imaginer le genre de questions qui ont pu servir d’ouverture à de grandes séances de brainstorming.

Pour aller vers toujours plus de services et d’interactions, Google a donc proposé son Google + Local pour les entreprises avec une adresse qui accueille le public pour ajouter photos, avis, et partager des idées. Sauf qu’avec tous les comptes utilisateurs entre Google Analytics, Google Webmaster Tools, Google AdWords, Google Entreprise, Google Adresses, Google +, il y avait de quoi se perdre. En outre, l’élaboration de Google My Business découle de la difficile gestion

des bugs des fusions de pages Google (Google + Business et Google Adresses entre autres). Google a ainsi développé une nouvelle interface qui se veut facile, rapide, intuitive, et utile, incluant Google Adresses : Google My Business. Encore fallait-il trouver comment le justifier… avec le besoin de se référencer toujours mieux (référencement local ou référencement tout court) !

Google My Business en bref : fonctionnement et principales utilisations

Lancé en juin 2014, le service gratuit Google My Business a pour objectif de simplifier l'utilisation des services Google à tous, et notamment aux entreprises ayant une adresse physique qui accueille le public, enregistrée ou non dans Google Local. Attention, qu'on soit bien clair, qui dit «référencement local» dit adresse réelle : on doit pouvoir vous géolocaliser, calculer un itinéraire, frapper à votre porte et rentrer, et l'article se concentre sur cela. On peut néanmoins spécifier une zone d'intervention s'il n'y a pas d'adresse de ce type.

Google a mis tous ses talents en ergonomie, flat design, graphismes haut en couleurs et schémas sexy pour présenter sa toute nouvelle création : une page depuis laquelle on peut TOUT faire ou presque.

Il s'agit en effet d'une sorte de carrefour du monde Google regroupant un certain nombre de services qui permet une gestion transversale de la relation client :

- ✓ Gestion des informations pratiques aux commerces et entreprises locales (adresse - évidemment, horaires, coordonnées téléphoniques, mail, etc.)
- ✓ Gestion de la chaîne Youtube
- ✓ Gestion des avis des internautes
- ✓ Intégration de contenu sur la page Google, dont la visite virtuelle (très à la mode) Information relayée sur tous les réseaux sociaux
- ✓ Données de Google Analytics (dont nombre de vue par page, profil des utilisateurs, etc.)
- ✓ Gestion des campagnes AdWords

Pour bien utiliser cette petite révolution, le maître mot demeure le contenu. Ainsi, il faut publier régulièrement, relayer ses articles de blogs, présenter ses promotions, ses nouveaux menus ou produits via la page Google + ! En clair, «montrer de l'actualité» car c'est bien connu 1) Google adore, 2) les internautes aussi, 3) et donc Google aime encore plus !

La réponse à un besoin ou la création d'un besoin ?

Selon un post Google + de Google, 97 % des internautes américains faisaient une recherche locale sur la toile en 2012. Face à cette demande grandissante de pertinence de la réponse depuis une demande locale, il est clair qu'on ne peut plus passer à côté. Google souhaite

proposer une réponse de plus en plus fine, on l'a vu avec Colibri qui propose des résultats enrichis de rich snippets entre autres, et avec Panda qui veut de l'information en or.

Et du côté des entreprises, Google a su communiquer de telle sorte que toute société comprenne l'énorme intérêt d'avoir son profil le plus complet possible et mis à jour, épinglé sur Google Maps pour une plus grande visibilité. Tel un effet de mode, les inscriptions se multiplient car ne pas être localisé, ne pas proposer d'avis clients, ne pas montrer sa popularité revient à annoncer sa mort programmée. Enfin, du moins, c'était le sous-texte du discours. Car n'oublions pas que Google propose des résultats classés par pertinence, en plus de la notoriété d'une marque.

A l'heure où tout le monde sait qu'il faut un bon positionnement pour exister sur la toile, on comprend bien la crainte suscitée par la non-création de son profil Google +. Malin. En plus, le service de Google My Business est 100 % gratuit, ce qui n'empêche pas de booster son trafic avec de l'Adwords évidemment… Cela tombe bien puisque, comme on l'a vu, l'interface propose un raccourci pour éviter de se connecter à un second espace personnalisé. Re malin.



Google My Business, la mobilité et le web social

Les Smartphones sont nos amis, ils sont d'ailleurs si proches qu'on ne fait plus grand-chose sans eux. Vite une boutique de vin, vite une banque, vite un magasin de prêt-à-porter, etc. On veut toute l'information tout de suite, ce qui découle de notre caractère hyper connecté.

En toute logique, l'interface s'adapte à tous les supports pour offrir les mêmes informations depuis un smartphone, une tablette ou un ordinateur classique. Passer à côté du responsive design était absolument inenvisageable. Plutôt pratique quand on sait que 25 % des requêtes locales sont effectuées depuis un smartphone selon Adeo-Web, requêtes du type « restaurant gastronomique paris ».

Puisque les mobinautes sont de plus en plus nombreux à tapoter sur leur smartphone pour trouver un restaurant, une boutique, un spécialiste du bien-être, etc., la géolocalisation prend ainsi tout son sens. La recherche se pense et se fait locale !

De fait, il faut être visible par le biais d'une jolie épingle colorée sur une carte un tantinet terne si l'on ne veut pas sombrer dans l'oubli (Google + Local). Mais aussi proposer le maximum d'informations par une page Google + bien remplie. Tout-est-lié !

Pour parler clairement, vous avez tout à gagner en passant du côté des pro-Google My Business – comprendre ici ceux qui se sont inscrits :

Plus de chances d'être vus sur la 1ère page des résultats de recherche

Plus de visiteurs sur le site puisqu'il y a un lien depuis le profil

Plus de clients : des nouveaux, et des fidèles

Plus de publicité naturelle (si les clients sont satisfaits) – le bouche-à-oreille en ligne

Plus de chiffre d'affaires

Une gestion globale simplifiée

Google My Business, c'est avant tout des avis, des étoiles, des boutons de partage. Certes, cela va de pair avec le développement du nouvel algorithme Colibri (Hummingbird), mais c'est surtout pour créer de l'émulation et continuer à mettre l'internaute au cœur du système.

Vous n'êtes pas sans savoir l'importance des avis clients. Après les différents esclandres de faux avis, très répandus dans le secteur de l'hôtellerie, on fait bien plus attention à sa réputation. Justement, Google My Business propose de modérer les avis et d'y répondre afin de créer une véritable interaction depuis la page Google + (un peu à la manière de Facebook donc).

J'imagine que vous n'ignorez pas non plus que l'expérience utilisateur a sa petite importance dans le référencement au sens large (que dis-je, une grande importance). Depuis Panda on en a beaucoup parlé : produire du contenu de qualité, faciliter la navigation, etc.

Une personne qui aime un texte et qui le partage ou le note lui donne du poids, alerte son réseau, travaille ainsi la notoriété d'une marque et du support qui sert de véhicule à

l'information. Un peu comme un tee-shirt de marque qui fait de la publicité pour cette même marque.

Du coup, on incite à participer, à partager, à s'exprimer, car plus il y a d'activité sur une page, plus ça attire. C'est bête comme chou, mais c'est pourtant vrai ! Le branding est à portée de clic depuis cet espace unique à la manière d'un réseau social. Puisqu'il est tout en un, il a tout d'un numéro.

C'est ce que l'on doit comprendre de la phrase officielle « Exploiter le web pour travailler sa notoriété » présentée sur le site de Google. Car aujourd'hui, l'e-réputation est une des faces de la pierre angulaire du succès.

Quelques réserves au sujet de la perfection selon Google

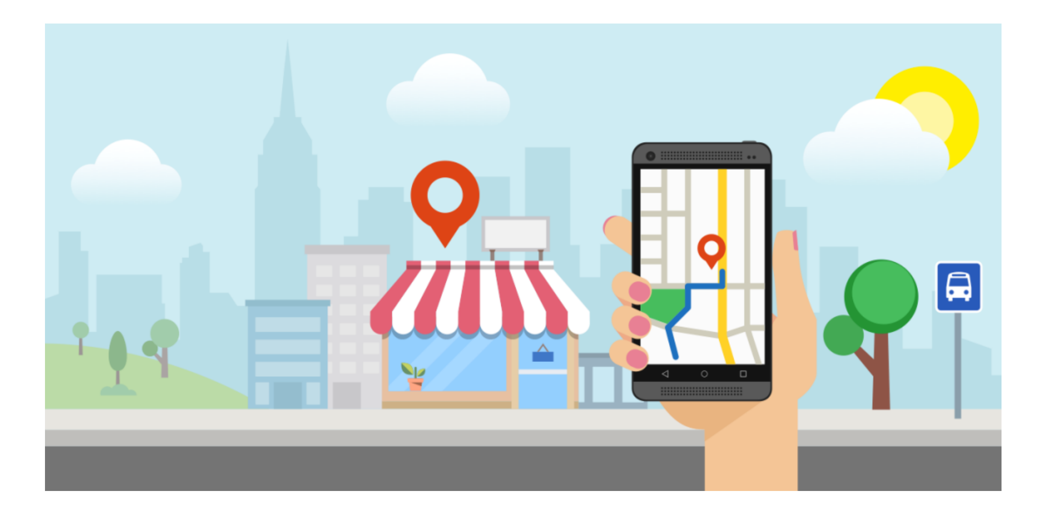
Qui dit pro référencement local, dit anti, la réflexion a germé dans un article traitant de Google My Business où l'auteur s'interroge sur le caractère potentiellement dangereux du référencement local proposé par le service.

Et si une boite ne veut pas se limiter à une zone géographique ? Et si le référencement local réduisait le nombre d'impressions d'un site dans les résultats de recherche depuis une autre zone géographique que la sienne ?

Internet étant justement un formidable moyen de supprimer la distance réelle, le référencement local n'est-il pas une fausse bonne idée dans certains cas ? Prenons l'exemple d'une petite boutique qui fabrique des bijoux sur mesure. Rien ne l'empêche d'expédier ses colis à 800 km bien qu'elle se situe dans un petit patelin du Sud-ouest. Pour l'heure, le mystère reste entier.

Deuxième point à soulever par rapport à la nécessité absolue d'avoir son Google My Business 100 % optimisé. Si on a bien saisi l'intérêt de proposer des résultats plus riches que riches, et plus pertinents que pertinents, on peut se demander à quoi va ressembler à termes la première page de résultats de Google.

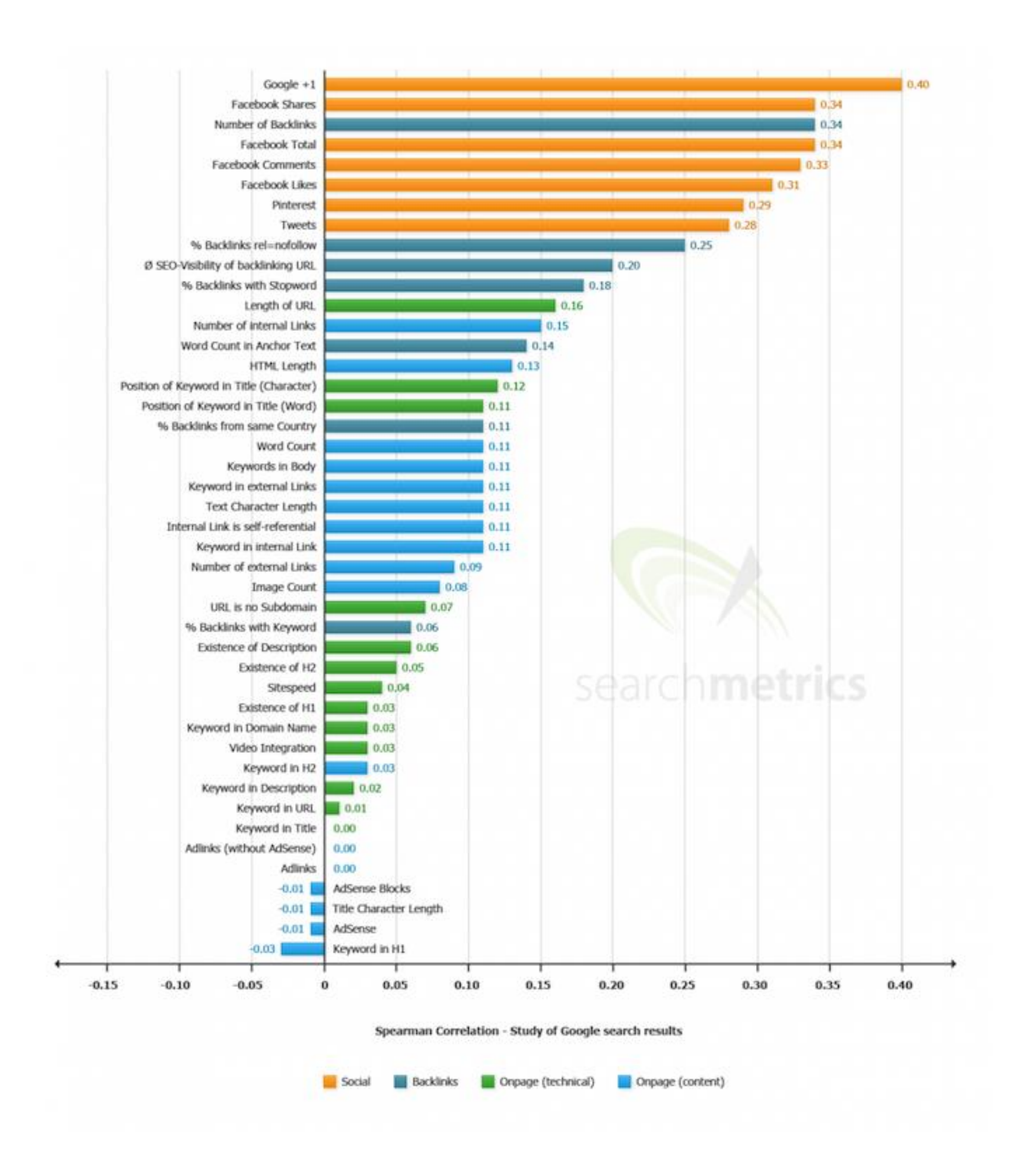
Si tout le monde passe de l'autre côté, en présentant ses notes par des étoiles et ses avis avec de nombreux « très bonne adresse », et en proposant des posts toujours plus frais et plus intéressants, il n'y aura plus aucune distinction entre les établissements et l'internaute sera de nouveau perdu !



Conclusion : Il faut reconnaître à Google My Business une très bonne idée de base par sa volonté de simplifier la gestion de la réputation de son site au quotidien ainsi que la relation client. Quand on se place du côté de l'utilisateur (de la société donc) qui a une adresse à mettre en avant, c'est encore mieux, et du côté de celui qui fait sa recherche locale et qui bénéficie d'une réponse ultra complète grâce à l'outil. On peut résumer le concept en quelques mots-clés : praticité, simplicité, efficacité, communauté.

10. Le SEO Google

Google est sans aucun doute le moteur de recherche le plus usité. Il référence les pages des sites internet en fonction d'une formule algorithmique complexe dont on ne connaît pas entièrement toutes les données ainsi que les composantes et qui évolue par ailleurs en permanence. Nous savons que cette formule comporte plus de 200 critères combinés entre eux et qui ont une importance plus ou moins capitale pour le référencement d'un site.



Voici 10 astuces indispensables pour optimiser le référencement de votre site :

1) Définitions des mots-clés

Les mots-clés sont des expressions qui doivent définir, qualifier votre site et/ou votre activité. Ou encore ce sont les expressions que les internautes vont être susceptibles de taper dans Google (requêtes) pour arriver sur votre site internet ou sur un site présentant la même activité que la vôtre.

Les mots doivent impérativement être présents sur les pages de votre site internet.

2) La « longue traîne » plutôt que la « tête de traîne »

Pour vos mots-clés, utilisez des expressions dites « longue traîne », moins concurrentielles et plus efficaces en matière de conversion que des expressions « tête de traîne ».

En effet, la requête moyenne des internautes comporte 4 mots. Vous aurez beaucoup plus de chances d'être concurrentiels avec 4 mots qu'avec 2 mots

3) Positionnez l'ensemble de vos pages

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, Google ne référence pas les sites internet, mais les pages des sites ! De ce fait, chaque page doit être considérée en quelque sorte comme un mini-site et devra être à même de se positionner sur des expressions fortes.

4) Les balises titres bien renseignées

Chaque page de votre site possède une balise title qu'il convient de bien renseigner. Parmi les 200 critères sur lesquels se base l'algorithme Google, c'est l'un des plus importants !

5) La méta description de vos pages

Dans l'affichage des résultats d'une requête, Google liste le titre de votre page, mais fait également apparaître sous ce titre, deux lignes, qui correspondent en général à la balise méta description de votre page. Cette balise consiste en une phrase de 160 caractères maximum qui doit être vendeuse. Si vous ne renseignez pas ces balises méta description, Google affichera deux lignes piochées dans le contenu de votre page et le résultat peut ne pas être attractif du tout.

6) Un site « propre »

En plus de s'intéresser au contenu texte de votre site, Google s'intéresse au code en général et n'aime pas trop les erreurs dans ce domaine. Ainsi un site bien monté avec une structure lisible, sera mieux positionné qu'un site qui a été mal conçu.

Veillez donc à bien fermer vos balises …

7) Des temps de chargement optimisés

Les robots spiders de Google parcourant le web et indexant les pages visitées ne passent qu'un temps limité sur vos pages d'où la nécessité d'une interface ergonomique et des temps de chargement optimisés pour que ces petites bêtes aient le temps de s'intéresser au contenu.

8) La qualité des liens internes de votre site

Le bon référencement de votre site réside également dans le référencement d'une page à l'autre. Il est très important de faciliter la navigation d'une page à l'autre en insérant des liens internes sur vos pages, dont le contenu textuel est en corrélation avec la thématique de la page pointée.

Par ailleurs il convient d'appliquer la proportion de 1 à 2 liens de 5 à 6 mots pour 100 mots (5% à 6%) pour une optimisation totale.

9) Une politique d'image

Qu'on se le dise, bien que du changement soit à prévoir prochainement, Google ne lit pas le contenu des images.

Et, contrairement à ce que l'on pourrait penser, ce ne sont ni la balise ALT, ni la balise TITLE de l'image ou encore le nom du fichier qui permet de référencer au mieux les images, mais plutôt le texte situé proche de l'image.

Par conséquent, afin d'optimiser au mieux le référencement de vos pages, il vaut mieux ne pas les inonder d'images et préférer une présentation en galerie et que celle-ci soit accompagnée d'un contenu texte en cohérence.

10) La recherche universelle

Afin d'optimiser le référencement de votre site sur Google, faites en sorte d'être présent à la fois sur Google recherche, mais aussi sur Google Adresse et Google Map, en créant une page pour votre société.

Concernant vos vidéos, Google Vidéos présente quasi exclusivement des résultats issus des sites de partage de vidéos (YouTube, Dailymotion, Vimeo,…). Si votre site comporte des vidéos, un support de plus en plus utilisé par les entreprises, n'oubliez pas de les insérer sur ces sites.

Enfin, pour votre site d'e-commerce, vous avez aujourd'hui la possibilité de référencer les produits de votre site sur le comparateur de prix Google Shopping.

11. Google Analytics

Si vous n'utilisez pas encore un outil d'analyse web, comme Google Analytics, pour analyser les visites de votre site : vous pilotez à l'aveugle !

Ce qui vous prédit un destin certain : tôt ou tard, votre activité en ligne explosera en vol !

D'où l'importance de mettre en place un outil d'analyse de votre trafic comme Google Analytics. Afin de surveiller que votre site remplit bien son objectif. Et modifier votre stratégie si besoin est.

Mais le problème de Google Analytics, c'est que le nombre d'informations sur l'audience de votre site est tel que vous ne savez plus quoi réellement en tirer !

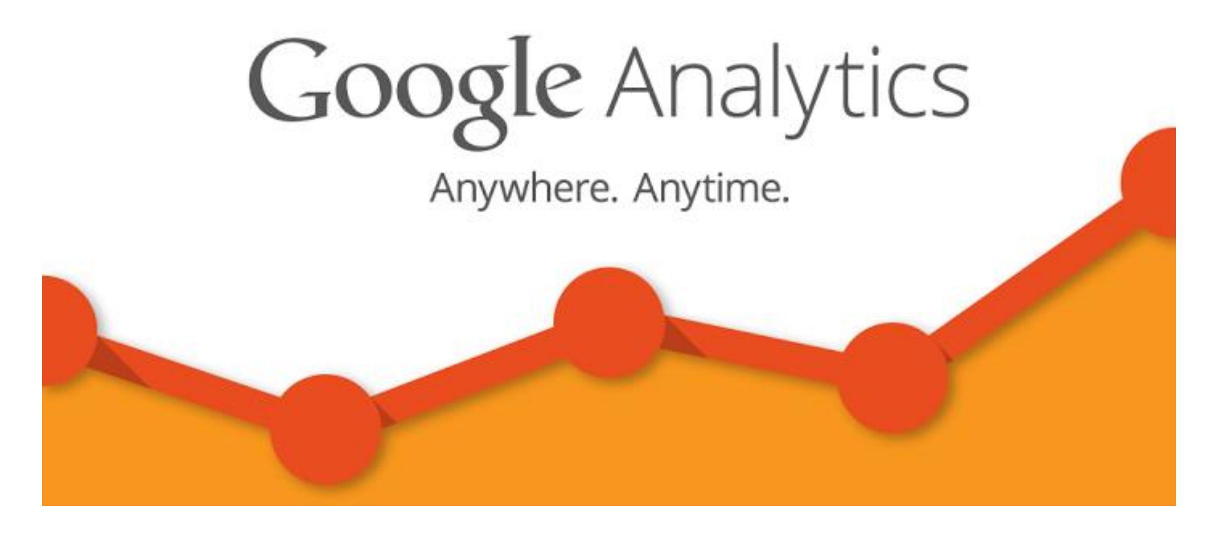
Alors quelles sont donc les données réellement utiles pour analyser le trafic de votre site sur Google Analytics ?

Quelles sont les données utiles sur votre compte Google Analytics ?

Vous faîtes peut être partie de ceux qui rentrent sur leur compte Google Analytics 3 fois par jour, pour vérifier si, par hasard, un demi million d'âmes perdues ne se seraient pas retrouvées sur votre site du jour au lendemain ? En effet, on a souvent tendance à se focaliser sur l'augmentation de notre trafic et du nombre de visites.

Malheureusement, à part vous « manger » beaucoup de temps, cela ne vous servira pas à grand chose ! Tout comme avoir 100.000 visites / jour sur votre site, si ce trafic n'est pas qualifié. En effet, il est beaucoup plus important pour votre activité le trafic retenu que le trafic généré.

Concentrez-vous donc en premier lieu sur la QUALITÉ de votre trafic, pas la QUANTITÉ. Et tout l'intérêt d'un outil comme Google Analytics est qu'il vous permettra de mesurer la quantité et la qualité de votre trafic.



1. Votre tableau de bord général

Une fois connecté à Google Analytics, vous accédez à votre tableau de bord :

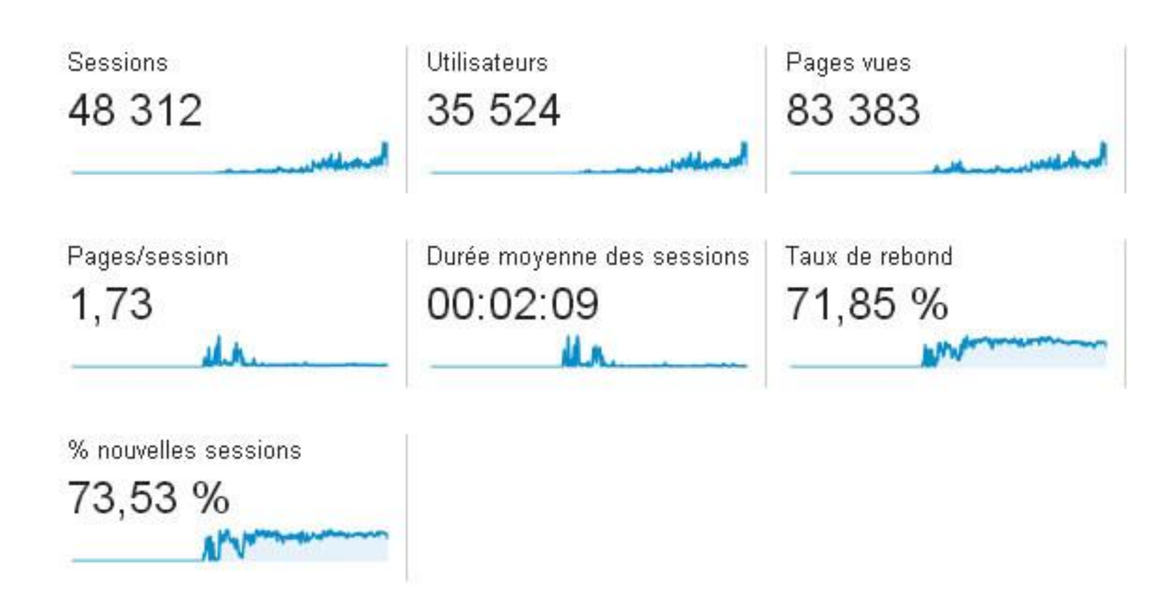
Vous avez alors une vue d'ensemble de votre trafic par défaut sur les 30 derniers jours. Mais vous pouvez sélectionner la période qui vous intéresse (dans le menu en haut à droite comme sur l'image ci-dessous).

Tout commence par un graphique qui vous montre le nombre de visites (ou sessions) par jour.

NB : Sachez que vous pouvez aussi choisir de visualiser votre graphique avec le nombre de visites par semaine ou par mois.



Si vous descendez un peu sur la page, vous trouverez plus de détails concernant ces visites :



- ✓ Sessions : il s'agit du nombre de visites pour la période choisie.
- ✓ Utilisateurs : il s'agit du nombre de « visiteurs uniques ». Car chaque visiteur peut effectuer plusieurs visites.

Sachez que, pour Google Analytics, une visite se termine au bout de 30 minutes d'inactivité du visiteur.

Maintenant que vous avez une idée globale de votre volume de trafic, quels sont les indicateurs de qualité à prendre en compte ? Comment juger de l'intérêt des visiteurs, mais également de Google, pour votre site ?

Sachez que plus vous aurez des indicateurs de qualité élevés, mieux votre site sera positionné par les moteurs de recherche.

Car vous pouvez avoir 10.000 visites / jour, si ces visiteurs, une fois sur votre site, s'en vont immédiatement. Cela n'a aucun intérêt ni pour votre activité, ni pour Google !

Voici donc les 3 indicateurs de qualité à surveiller :

- ✓ Pages/session : Cette information est intéressante car elle vous donne une idée de l'intérêt de votre site pour votre lecteur. Combien de pages voit votre internaute avant de quitter votre site ? Plus il y a de pages visités, mieux ce sera pour vous et pour Google !

Un nombre correct de pages par session se situe autour d'une 1,5 / 2 pages par visite.

- ✓ La durée moyenne des sessions : Combien de temps votre visiteur reste-t-il sur votre site ? Encore une fois, plus la durée de visite est importante, mieux c'est !

Une durée de visite moyenne se situe vers les 1 min 30.

- ✓ Le taux de rebond : C'est l'indicateur à surveiller en priorité. Un critère important pour votre référencement. Il s'agit du pourcentage de visiteurs ayant quitté votre site, après avoir vu seulement une seule page ! L'objectif est d'avoir un taux de rebond très faible, sinon cela signifie que votre site ne parvient pas à retenir l'attention de vos visiteurs.

Un bon taux de rebond se situe autour des 70%.

NB : Attention cependant à l'objectif de votre site : Sur une page de vente, dont l'objectif est l'achat d'un produit ou une action ponctuelle, le taux de rebond n'est donc pas significatif. Car vous ne demandez pas à votre lecteur d'aller plus loin sur votre site. De la même manière, pour un blog, le taux de rebond peut être plus élevé que pour un site normal. Car le visiteur lit votre article puis repart.

Voilà pour les 3 indicateurs à surveiller en priorité. Mais, vous pouvez aussi jeter un œil à d'autres infos intéressantes pour votre activité :

– Le pourcentage de nouvelles sessions : il représente la part des visites réalisées sur votre site pour la première fois.

Si ce n'est pas le cas, c'est peut être que vous ne savez pas comment capter votre lecteur.

– Les pays d'origine de votre trafic : Autre information qui peut être intéressante, un peu plus bas sur la page, dans le cas où vous ciblez un public international.



2. L'onglet Acquisition : d'où vient votre trafic ?

Vos différentes sources de trafic



Toujours sur votre tableau de bord Google Analytics, sur la colonne de gauche, vous trouverez l'onglet « Acquisition », puis « Tout le trafic », puis « Source/Support ».

Vous allez pouvoir découvrir quelles sources vous apportent le plus de trafic, sous la forme d'un petit tableau qui classera les sites qui vous amènent le plus de trafic.

Des informations très utiles pour améliorer ensuite votre visibilité sur internet et savoir quelles sources de trafic privilégier :

- ✓ google / organic : il s'agit du trafic apporté par Google itself. Chaque fois qu'un internaute tape un mot-clé sur Google et qu'il arrive sur votre site, il entre dans cette

catégorie. Cette information (ou plutôt son évolution) est très importante car c'est un indicateur de l'efficacité de votre référencement naturel !

- (direct) / (none) : cela comprend l'ensemble des internautes qui ont accédé directement à votre site. Principalement, ceux qui ont tapé directement l'adresse de votre site sur leur navigateur ou ceux qui l'ont enregistré dans leurs favoris.

- google.fr / referral : ce sont les liens menant vers votre site qui proviennent de pages appartenant à la sphère Google comme blogspot, Google sites, feedburner, etc…

- facebook / referral : le trafic provenant de Facebook. De la même, manière, si vous voyez m.facebook / referral, c'est aussi Facebook mais d'une version mobile !

- t.co / referral : Ne vous rendez pas fou sur la présence de cet acronyme bizarre, c'est comme pour Twitter

- google / cpc : Ce sont les visites issues des liens payants/adwords.

A part pour ces quelques pièges, en général, le libellé des sources est assez clair et reprend généralement l'adresse du site d'origine !



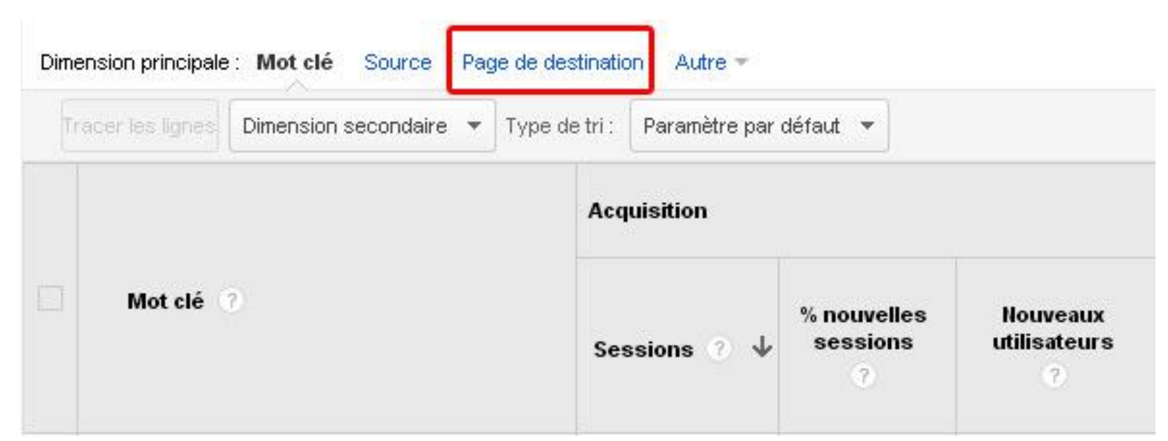
Vos mots-clés

Si vous descendez un peu sur la colonne, toujours dans le menu «Acquisition», vous aurez dans le sous-menu «Campagnes», les «Mots clés naturels».



Vous allez donc pouvoir découvrir quel type de recherches des internautes ont mené jusqu'à votre site ! Depuis quelques temps, Google tend à nous cacher de plus en plus cette information et, à la place de la plupart des mots-clés qui vous amène du trafic, vous trouverez le fameux « not provided ».

Cliquez sur l'option « page de destination » dans le menu du haut, comme sur l'image ci-dessous, pour au moins voir quelles pages de votre site sont les plus souvent présentées par Google aux internautes.



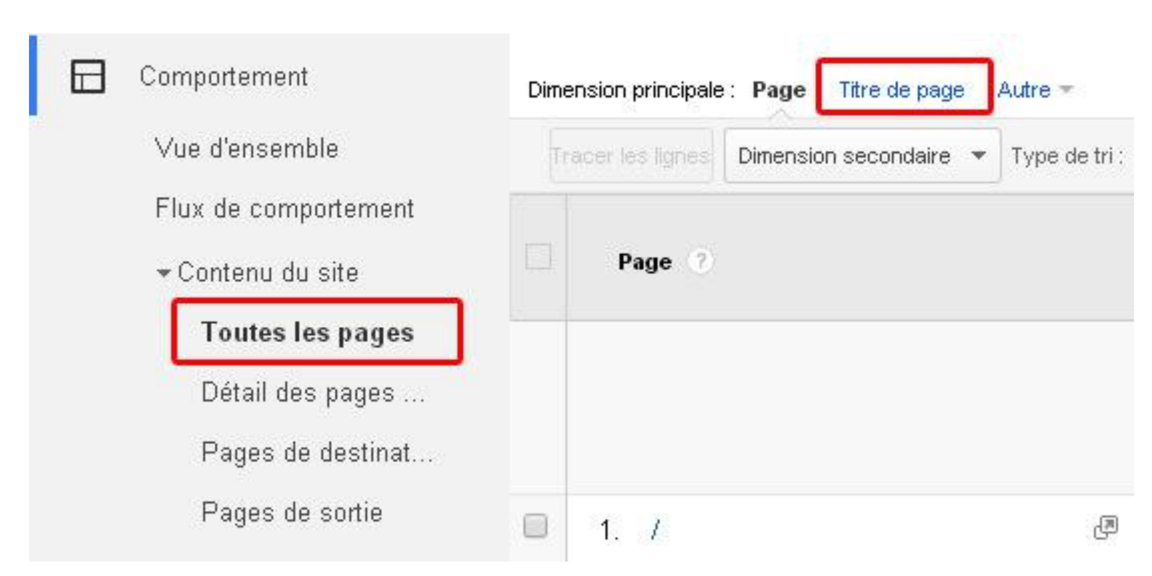
Alors comment faire pour connaitre les recherches grâce auxquelles les internautes sont arrivés jusqu'à votre site ?

Un peu plus haut, dans le menu Optimisation du référencement, puis le sous-menu Requêtes, là vous aurez plus d'informations exploitables !

NB : Sachez que cette information est aussi disponible sur votre compte Google Webmaster Tools (dans la section Trafic de recherche).

3. Comportement : Quelles sont les pages les plus vues par vos lecteurs ?

Dans le menu de gauche « Comportement » cette fois, allez dans le sous-menu « Contenu du site » puis « Toutes les pages »



Ici, vous allez découvrir le type de contenu qui plait le plus à vos lecteurs ! Les pages de votre site qui les ont le plus plu ! Et adapter, en fonction, la ligne éditoriale de votre blog.

NB : Afin de faciliter votre lecture, nous vous recommandons encore une fois de choisir comme variable secondaire «Titre de la page», comme dans l'image ci-dessus.

Voilà, vous connaissez tout des données qui peuvent vous être utiles dans votre compte Google Analytics, pour le développement de votre activité. Pour aller encore plus loin, pensez aussi à mettre en place vos objectifs de conversion !



12. Afficher une présence sur les plateformes mobiles

Une manière de démarquer et d'obtenir un avantage concurrentiel consiste à positionner son site e-commerce sur les plateformes mobiles.

Android représente environ la moitié du marché des Smartphones. Il ne faut cependant pas négliger les autres plateformes telles que Windows ou Apple.

Ensuite, l'étape suivante est de tester votre solution. Voici un ensemble de prérogatives applicables.

Effectuer un achat pour chacun des produits de votre gamme
Effectuer la même chose mais cette fois ci en employant des codes promotionnels
Tester la page de contact
Vérifier l'image de vos produits, la qualité d'affichage quand vous zoomez
Répéter tous ces tests sur différents navigateurs mobiles (Chrome, Safari et tout navigateur mobile par défaut)

Construire son site avec le responsive design

Le responsive design est un site qui s'adapte en fonction de la taille de l'écran utilisé par l'internaute. Quelque soit la taille de l'écran, le site conserve les mêmes URL, le même code source et les mêmes contenus. Les contenus sont simplifiés, déplacés dans la page ou bien ils disparaissent de l'écran. Pour ce qui est des fonctionnalités, elles sont également simplifiées.

Le coût de la conception d'un site responsive design sera probablement plus important que celui d'un site mobile dédié. Il faudra concevoir graphiquement toutes les déclinaisons en fonction des points de rupture et déterminer les principes de navigation pour chacun et cela pour toutes les pages types du site.

En production, il faudra jouer avec des problématiques liées aux différents environnements (fonctionnalités des navigateurs, souris/toucher…) et faire attention à la performance. En revanche, le coût de la maintenance et de mise à jour des contenus sera sensiblement réduit du fait qu'il n'y ait qu'un seul et unique site à modifier pour tous les terminaux. C'est une solution efficace permettant de s'adapter aux futurs appareils. Si un nouvel appareil fait sa sortie, aucune opération n'est nécessaire pour que le site soit adaptable sur ces nouveaux terminaux. Il faut noter que l'usage d'Internet se fait maintenant de plus en plus sur des terminaux différents, il est donc important d'optimiser un maximum son site internet.

Cependant, il faut également prendre en compte le temps de chargement des pages. Si les éléments constituants les pages ne sont pas optimisés (allégés), cela peut ralentir leur rapidité de chargement et donc remettre en cause la performance. En effet, la connexion des terminaux mobiles est moins efficace que celle des ordinateurs (ADSL, Fibre optique… contre 3G, Edge…). Les capacités matérielles des téléphones sont également moins bonnes que sur un ordinateur. Sur un site responsive, la problématique du chargement des pages sera plus importante que sur le site mobile dédié.

Les autres solutions, avantages et inconvénients…

	Site mobile	Responsive design	Applications
Les avantages	• Contenus adaptés aux mobiles • Expérience Utilisateur plus poussée • Rapide au chargement • Navigation pensée pour les petits écrans • Durée de vie importante	• Moins coûteux à la création • Gain de temps car site sera mobile à sa création • Temps de maintenance réduit • Contenu unique • URL Unique • Ajustement des colonnes et images automatiques	• Interface fluide et agréable • Personnalisation de la relation (géolocalisation, contenu spécifique) • Retour rapide et facile des utilisateurs (bouton) • Notifications simples à envoyer • Contenu accessible hors connexion • Idéale pour les animations complexes (jeux, réalité augmentée)
Les inconvénients	• Maintenance séparée du site classique • Temps de développement long • Absence de toutes les fonctionnalités du site classique. • Coût important	• Temps de chargement long • Temps de développement long • Compétences techniques requises • Phase de test importante • Créativité limitée	• Adaptation pour tablettes et Smartphones • Action « impliquante » (sinon abandon) • Communication dédiée • Visibilité nulle sur les moteurs de recherche • Coût

13. Les reviews de produits

Assoir sa crédibilité, obtenir des avis positifs de la part de sites à fortes autorité, voilà une stratégie marketing intéressante à mettre en place. C'est le nerf de la guerre pour arriver à pouvoir percer !

Mode d'emploi sur ce procédé marketing !

Commencez par créer une liste

Vous allez devoir passer beaucoup de temps sur Google à la recherche de tous les sites qui pourraient évaluer votre produit. Une bonne journée est nécessaire pour se consacrer à cela.

Il est important de cibler les blogueurs influent dans votre niche ou domaine. Soignez la qualité de vos relations avec ces intervenants.

Il est préférable d'envoyer des e-mails courts et succincts qui vont droit au but.

Une liste de site pour examiner vos produits

Vous avez ensuite la possibilité de mettre en avant vos produits et de les faire évaluer par des sites spécialisés.

Si vous vendez des produits électroniques ou logiciel, vous pouvez soumettre vos produits à **CNET.com**.



14. Le communiqué de presse

Trop rarement utilisé par les petites entreprises, le communiqué de presse est pourtant un outil très intéressant, pour peu que l'on connaisse quelques grands principes.

Avant tout, le communiqué de presse sert à crédibiliser votre entreprise, à lui donner une stature, à construire une communication sur le long terme et à renforcer votre image par rapport à vos concurrents… et c'est aussi et surtout de la visibilité gratuite !

Vous pouvez faire un communiqué de presse lors de vos lancements de produits, animations commerciales, recrutements stratégiques…

Mais attention "trop d'informations tue l'information", il ne faut donc pas noyer les journalistes d'infos à la moindre petite actualité.

Notez cependant que le communiqué de presse ne sert pas à vendre: dans 80% des cas ne vous attendez pas à plus d'un léger frisson de vos ventes… L'impact d'un communiqué de presse se compte sur le long terme.

Les règles de base :

Un journaliste ne publie que ce qu'il juge intéressant pour ses lecteurs (résultat d'une étude, astuces et conseils, nouveau produit révolutionnaire, importante actualité juridique…), il n'est pas là pour vous faire de la publicité gratuite.

Le journaliste publiera des informations impartiales: son rôle est de parler de manière objective de toutes les entreprises… ce qui veut donc dire vous et vos concurrents.

Le délai de publication peut être très long, donc prenez-vous en avance (newsletter internet 1 jour pour les quotidiens (TV, radio, journaux locaux…) 1 mois pour un gros article et 2 jours pour une brève et les magazines mensuels.

Dans la mesure du possible, faites un point tous les trimestres sur vos actualités qui méritent un communiqué de presse pour programmer les communiqués de presse suffisamment en avance.

L'avant-communiqué :

Repérez les médias qui sont susceptibles de communiquer sur vos produits et votre société (journal local, magazines professionnels…) et récupérez les coordonnées des personnes chargées de ces rubriques (signatures en bas des articles, site internet, voir un appel direct à la rédaction pour avoir l'email du journaliste…).

Faites-vous une mailing liste des journalistes (fichier MS Excel, MS Outlook, SageCRM.Com…), pour pouvoir leur envoyer régulièrement vos communiqués de presse. Si possible classez les journalistes en groupes selon le type de médias (généralistes, spécialisés…) pour cibler la diffusion de vos communiqués de presse.

La rédaction du communiqué de presse :

Avant toute chose, sachez que le communiqué doit faire 1 page, 2 pages maximum, pas plus !

Le communiqué doit répondre aux questions suivantes :

– Qui ?

– Quoi ?

– Où ?

– Comment ?

– Pourquoi ?

– A quel prix ?

– Qui contacter pour en savoir plus ?



Voici les 5 parties qui composent un communiqué de presse :

1. La date de publication & le nom de la société

Identité de l'entreprise : Communiqué de presse Société X / Paris le 01/02/201X

Diffusion : pour diffusion immédiate, (sauf si vous faites un embargo jusqu'à une date à mentionner)

Faites le plus simple possible pour la société : un logo et c'est tout.

2. Le titre

Il doit résumer en 1 phrase tout votre communiqué.

Cette accroche doit être percutante : jeu de mot, un chiffre clé… C'est l'élément à travailler en premier.

3. L'accroche du communiqué

Ce petit paragraphe (2 lignes) doit résumer en quelques lignes tout le communiqué de presse, ce que doit retenir le journaliste.

4. Le corps du communiqué

Rédigez à l'impersonnel votre texte, comme si vous étiez le journaliste qui parlait de votre entreprise.

Mettez en premier les éléments les plus importants et laisser en dernier les informations les moins essentielles.

Sur le style de rédaction, il y a 2 écoles :

– Les factuels: ils rédigent des phrases courtes, sans verbiage, sans chichi…. Le but étant que le journaliste ne perde pas de temps avec votre message et qu'il ne soit pas "vexé" par vos essais d'écrivaillon.

– Les pseudos journaliste qui rédigent des textes avec un vocabulaire riche (mais sans répétition), avec des mots clés et des slogans afin que le journaliste puisse les reprendre directement.

Personnellement, je conseille plutôt la seconde méthode, qui est bien plus valorisante dans le cas où le journaliste reprend mot pour mot votre communiqué de presse (ou du moins s'en inspire fortement).

Autres conseils marketing

Si vous avez plusieurs messages, faites plusieurs communiqués de presse, il faut éviter la confusion. Mais au contraire si vous avez plusieurs petites actualités dans le même domaine, alors faites un communiqué qui regroupe toutes ces actions sous un même chapeau. Une bonne astuce est de découper son actualité en différent communiqués répartis dans le temps (ex: tous les 2 mois)

Si vous annoncez un partenariat, c'est toujours le partenaire le plus important qui doit publier et diffuser le communiqué de presse afin d'avoir le plus de chances d'être publié.

Attention au ton du communiqué: si vos accroches sont faites de jeux de mots, votre communiqué ne sera pas forcément pris au sérieux…

Mettre des images en 72 dpi (max 100 Ko/image), et mettre en téléchargement vos images en résolution 300 dpi (couleurs CMJN) grâce à des liens sur votre site internet. Faites attention à ce que l'email de votre communiqué ne pèse pas plus de 1 Mo.

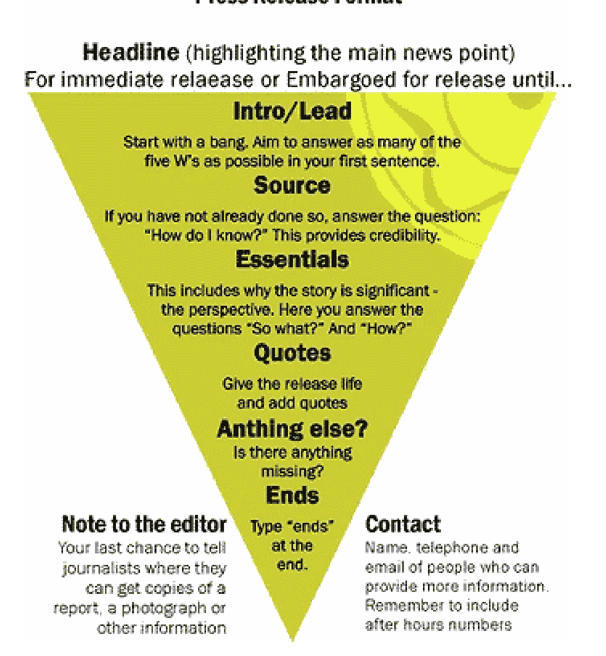
5. La fin du communiqué

Abordez ici tous les détails pratiques: prix du produit/service, disponibilité, gamme…

Faites un rappel de la société, de son historique, ses produits…

Faites un appel à l'action !

Etape finale : Faites relire votre communiqué par une personne qui n'y connaît rien à votre produit / service… il faut qu'il puisse être compris par une personne qui ne connaît rien à votre métier !



La publication

Si vous n'avez pas d'agence de presse, vous devrez le faire vous-même à partir de la liste de journalistes que vous aurez récoltée, mais pour améliorer votre visibilité vous pouvez publier votre communiqué sur les sites internet.

Les plus importants pour assurer une bonne visibilité de votre actualité se concentrent sur les sites suivants :

www.categorynet.com
www.google.fr
www.afp.com
Les grands généralistes: France 2, TF1, 20 minutes, Metro, le Figaro, Le monde…

Conseil Marketing :

N'appelez pas les journalistes pour savoir s'ils ont bien reçu votre communiqué… Sauf erreur de messagerie (email trop lourd…) il l'aura reçu, et s'il ne vous en parle pas c'est qu'il n'est pas intéressé.

Avec Twitter, Facebook… vous avez une occasion d'entrer en contact avec les journalistes. Pour cela vous pouvez envoyer un message (sans faire de la PUB) aux journalistes.

15. Vendre un produit unique et intéressant

Se démarquer de la foule est l'une des meilleures façons pour valoriser son produit et le propulser sur le devant de la scène. Cela est particulièrement vrai dans le cadre d'un environnement concurrentiel fort.

Vendre selon Purple Cow

Dans ce livre, Seth Godin soutient qu'on ne peut plus faire du marketing classique avec juste"un bon produit et un bon (voire un super) marketing. Il faut un produit remarquable que les gens doivent désirer.

Pour cela il faut changer sa manière de concevoir et vendre :

- ✓ Il faut attirer les influenceurs qui font les tendances et les marques, et c'est eux qui vont influencer la masse
- ✓ Il faut des produits remarquables et exceptionnels
- ✓ Il faut avoir peur et craindre de se remettre en question
- ✓ Il faut mettre en place des cycles courts et une R&D agile
- ✓ Il ne faut pas hésiter à faire de gros changements et à repenser ses produits

Au final, l'équation consiste à rester le plus éloigné de ses concurrents ou de la norme en étant original et extrémiste : le moins cher, le plus cher, le plus petit, le moins cher, etc.…



16. Interviewer des pointures de votre industrie

Bloguer est une arme pour toute entreprise online car elle génère du trafic sur les moteurs de recherche à long terme.

Pourtant, une majorité voire un grand nombre de dirigeants d'entreprise en font l'impasse. Un des moyens les plus faciles de booster un blog est d'interroger des pointures dans son secteur d'activité.

Réaliser un deal gagnant 50/50 avec un partenaire influent peut être quelque chose de très juteux.

Quelles sont les questions à poser lors de l'entretien ?

Voici plusieurs exemples :

Quel a été le plus grand défi dans votre carrière ?

Que pensez-vous des perspectives de votre secteur ?

Quels conseils donneriez-vous aux jeunes qui veulent se lancer aujourd'hui dans ce domaine ?

Des exemples précis :

La mode

Quels styles voyez-vous revenir au goût du jour ?

Quels sont les choses qui fonctionneront toujours (vêtements intemporels) ?

Quel est l'avenir de la mode dans le monde?

La technologie et l'électronique

Quelles sont les inventions récentes les plus ingénieuses que vous avez découvertes ?

Quelles sont les technologies prometteuses à l'avenir ? Avez-vous un aperçu de ce qui pourrait se tramer sur le marché ?

Quels conseils pratiques recommandez-vous aux utilisateurs de ce produit ?

Intégrer YouTube dans le processus :

Vous pouvez réaliser une video avec les questions déjà préparées à l'avance. L'avantage principal d'une vidéo est qu'elle retient plus facilement l'attention de la part des internautes, les suiveurs sont beaucoup plus impliqués et moins distraits, en comparaison d'un contenu écrit.

17. Rédiger un article invité

Ecrire un bon article invité passe d'abord par son contenu. Cela paraît évident. Pour qu'un article soit bon, il faut d'abord que son contenu soit bon. Bien écrit. Compréhensible. Intéressant. Et surtout sans faute d'orthographe.

Il faut donc, avant de penser à écrire un article invité et à le proposer à un webmaster pour améliorer son référencement et attirer du trafic de qualité sur son site internet, réfléchir à un sujet d'article. Un bon sujet.

Dès que vous avez une idée géniale, mettez vous à écrire. Utilisez des comparaisons, des métaphores, des représentations, etc. Faîtes tout pour que cet article soit parfait.

Ensuite, relisez-le. Si en le parcourant, vous vous dîtes : «Waouh ! J'ai vraiment écris un chef d'œuvre là», alors vous pouvez commencer à rechercher le site sur lequel vous souhaitez le publier.

Vous aurez peut-être envie de le publier sur votre propre site internet, étant donné que l'article est vraiment bon, mais ne le faites pas.

Un internaute arrivant sur votre article invité publié sur un autre site ne viendra pas visiter le vôtre si ce que vous lui avez proposé en avant-goût ne lui plait pas. C'est pour cela qu'il faut que votre article invité mette l'eau à la bouche de ceux qui vont le lire ! Pour que ces personnes aient ensuite envie de venir visiter votre site internet, de télécharger vos contenus gratuits, de s'inscrire à votre newsletter, etc.

En conclusion, retenez simplement que vous devez soigner chaque détail de votre article invité pour qu'il soit bon, qu'il améliore votre référencement et qu'il amène du trafic sur votre site internet.

Un article invité amène du trafic sur votre site s'il est bien structuré

Vous ne devez pas écrire de phrases trop compliquées et trop longues. Ni de paragraphes qui ne s'en terminent pas.

Mettez un titre accrocheur, qui donne envie. Ecrivez une introduction pour véritablement hypnotiser le lecteur et lui donner envie plus que jamais de le lire jusqu'au bout. Décomposez également votre contenu en sous-parties, etc.

De plus, vous pouvez également mettre les mots importants en gras, les citations (s'il y en a) en italique.

Rajoutez également une ou des images. Il n'y a rien de mieux que le visuel pour captiver !

Et, le plus important certainement, ne passez pas du coq à l'âne. Avant d'écrire votre article invité, une fois que vous avez eu une idée de sujet géniale, dressez un plan.

Les techniques pour augmenter ses chances d'acceptation, améliorer son référencement et décupler son trafic

Utilisez les mêmes balises que le site hôte sur lequel vous souhaitez publier votre article. Proposez-le en deux formats :

Un format normal (Word par exemple) pour que le webmaster n'ait pas de mal à le lire

Un format.txt, pour faciliter l'insertion de votre article sur son site internet

Varier avec d'autres formats, vidéos, diagrammes, graphiques, etc.…

Ne mettez pas trop de liens menant vers votre site à l'intérieur de l'article en lui même

NB : les back links à outrance sont vraiment mal vus, limitez leur utilisation au strict minimum. Insérez au maximum un à deux liens in texte menant vers des articles de votre site, et coller également un lien dans le paragraphe de présentation de l'auteur de l'article invité qui se trouve généralement, soit au début de l'article, soit à la fin.

Vous aurez ainsi un article propre, attrayant, qui améliorera tout de même votre référencement et qui amènera également des visiteurs sur votre site internet.



18. Création d'une vidéo virale

Comment mettre au point quelque chose de virale ? La question peut se résumer en 5 qualificatifs, surprenant, intéressant, intense, positif, pratique.

Voici quelques conseils pour concevoir une vidéo qui possèdera tous les ingrédients de la réussite.

1. Faites en sortes que votre marque ne soit pas intrusive

La publicité, c'est exposer sa marque et crier au monde que son produit est le plus beau, le plus fort, le plus compétitif… Mais lorsque l'on a pour objectif la viralité, il vaut mieux faire en sorte que la marque ne soit pas « écrasante » par rapport au message que l'on souhaite faire passer. Plus la marque est mise en évidence, plus les internautes arrêteront vite de regarder la vidéo. Cela est sûrement lié à l'aversion inconsciente d'être « persuadé » par un tiers, qui plus est, une marque commerciale qui ne recherche que le profit… La solution est de laisser à la marque « des passages » dans sa vidéo, sans pour autant en abuser.

Il faut la faire revenir à plusieurs reprise dans son histoire, sans pour autant qu'elle en soit un pilier central. La bonne question à se poser est : Si jamais j'ôtais ma marque complètement, le message de ma publicité est-il intrinsèquement intéressant pour mon audience ? Une belle réussite en la matière est la publicité de Coca-Cola est sa fameuse vidéo de l'usine du bonheur.

2. Gardez à l'esprit que les gens s'ennuient vite

Le zapping… Voila à quoi nous en sommes réduits. Un peu blasés, les publicités doivent réellement faire preuve d'originalité pour capter l'intérêt de leur cible et les pousser à partager le message. Globalement, l'envie de rester scotcher à une publicité relève de 2 leviers : la joie et la surprise. Il est crucial pour les publicitaires désireux de lancer une vidéo virale de générer un de ces deux sentiments le plus tôt possible dans leur spot publicitaire. D'autant plus sur Internet: les internautes ont besoin d'être accrochés dans les premières secondes de visionnage.

3. Variez le tempo pour inciter les spectateurs à visionner jusqu'au bout

La publicité « plate », c'est à dire qui génère une émotion « stable » dans le message, est souvent délaissée par l'audience. Elle ne génère aucun engagement de la part des internautes, et encore moins l'envie de partager le contenu. La solution est donc de rythmer ses vidéos, et d'y insuffler une variation dans les émotions générées chez le spectateur.

Celui-ci ne continuera à regarder la vidéo que si les « expériences émotionnelles » ne sont pas monotones, et ont des hauts et des bas. C'est pourquoi les publicitaires doivent rapidement « saborder » le sentiment de joie ou de surprise qu'ils ont insufflé dans les premières secondes pour ensuite le faire revenir encore plus fort… Nous sommes typiquement dans le cas d'un film, où le suspense est à son comble via la tension et le relief de la scène que laisse transparaître le cinéma. Un « changement émotionnel » toutes les 6-10 secondes est correct pour un spot publicitaire viral. Appréciez par exemple comment cette vidéo de la bière Bud joue sur l'alternative des émotions, pour rendre le spot réellement dynamique.

4. Une publicité n'est pas faite pour être partagée... C'est sa nature de base

Accrocher son audience, la faire regarder son message jusqu'au bout n'est pas encore suffisant pour prétendre à une quelconque viralité. Même si certains regarderont jusqu'au bout la réalisation des publicitaires, ce n'est pas pour autant qu'ils seront enclins à la partager avec leurs réseaux. Et contrairement à ce que l'on pourrait penser, les publicités les plus « choquantes » et qui provoquent la surprise ne sont pas les vidéos les plus partagées. Loin de là.

En général, voir des choses « choquantes » -comme par exemple la nudité- freine les ardeurs des internautes à partager un spot. La solution réside donc dans la capacité des publicitaires à générer la surprise, mais sans jamais choquer.

Un exemple type est les spots d'Evian et ses bébés qui dansent du Hip-hop. La marque est peu intrusive -tout en apparaissant fréquemment- et alterne bien les sentiments de joie et de surprise sans pour autant choquer le public. Cette vidéo enregistre déjà plus de 50 millions de vue sur YouTube.

5. Tout le monde n'est pas prêt à partager une vidéo

Même lorsque la publicité est techniquement parfaite, et que vous respectez les ingrédients de la recette au pied de la lettre, il existe encore une forte probabilité pour que votre vidéo ne soit pas partagée.

L'expérience le montre, même lorsqu'une vidéo est « conçue » pour la viralité, seulement une part infime d'internautes va partager le spot. Pourquoi? Car cela dépend fortement de la personnalité du spectateur.

En effet, des études ont démontré que les internautes qui partageaient des pubs présentaient deux traits communs: ils sont extravertis et égocentriques. Partage et extraversion vont bien ensemble, mais qu'en est-il pour l'égocentricité?

En réalité cette audience à tendance à vouloir -au travers des contenus qu'elle partage- améliorer leur statut « social » comme pour dire « regardez le type de pub que j'adore »! Pour les marketers, il est difficile de cibler une audience sur sa personnalité, mais c'est pourtant un véritable facteur clé de succès à partir du moment où on attend de la viralité...

19. Démarrer son propre blog

Commencer un blog peut être un excellent moyen d'attirer de nouveaux clients. Le marketing de contenu n'est pas mort ! Un blog avec du contenu qualitatif permet souvent de toucher un complément de revenu quotidiennement.

L'astuce principale consiste à créer du contenu intemporel, l'idéal est qu'il soit impérissable. Une fois que ce contenu sera intégré aux différents monteurs de recherche, il va ainsi pouvoir vous générer du trafic indéfiniment.

La création d'un contenu exceptionnel

Beaucoup de blogs d'entreprise ont habituellement la fâcheuse tendance à pomper du contenu très ennuyeux qui ne reçoit déjà pas à la base beaucoup d'intérêt.

C'est le piège qu'il faut éviter, si vous voulez attirer, séduire de nouvelles personnes.

Comment procéder ?

Répondre aux questions posées par votre communauté débouchera toujours sur un contenu de qualité. Surveillez vos e-mails, pour dégager les tendances, réalisez des sondages afin de discerner les problèmes que rencontrent vos prospects.

Soyez pragmatique, répondez à des problématiques concrètes ;

Comment faire ceci ou cela ? Comment résoudre cette équation ?

Assurez-vous que votre blog soit optimisé SEO

Avant de vous lancer trop loin dans le blogging, vous devez vous assurer que votre blog soit optimisé pour les moteurs de recherche.

Les balises title sont le Saint Graal du SEO sur une page. Tout d'abord, vous devez vérifier qu'elles soient présentes sur chaque page de votre blog.

Importance de la balise title en référencement :

Google accorde beaucoup de poids aux mots présents dans la balise title. Cela fait partie de ses critères de pertinence de son algorithme. Si vous voulez bien référencer votre site, vous devez donc rédigez avec attention toutes les balises title de vos pages stratégiques.

Les points à retenir pour écrire une balise title optimisée sont les suivants :

- ✓ Insérez le mot clé principal de la page
- ✓ Pas une suite de mots clés (il faut donner envie aux internautes de cliquer)
- ✓ 70 caractères espaces compris
- ✓ Google accorde à chaque mot-clé un poids inversement proportionnel au nombre de mots présent dans la balise titre (donc autant faire court)
- ✓ Google accorde plus de poids aux mots en début de balise (donc le mot clé principal se place dès le début et le nom de marque à la fin)

- ✓ Exception : la page d’accueil peut avoir une balise title rédigée différemment : le nom de marque puis les mots-clés et les informations
- ✓ Une balise title différente par page.

Importance de la balise title pour le taux de clic

Cette balise qui fait office de titre est le premier élément visuel pour les internautes qui sont dans le moteur de recherche. C’est elle qui a le pouvoir de convaincre les internautes de cliquer sur le lien et d’arriver ainsi sur votre site. Elle doit donc être rédigée avec attention et donner envie. Si tel est le cas, vous augmenterez le taux de clic (c’est-à-dire le nombre de personnes qui vont cliquer dessus) et le trafic sur votre site.

La balise méta description fournit en moins de 160 caractères une courte description de la page web que vous allez visiter, cette méta description est incluse dans l’extrait qui s’affiche dans les résultats des moteurs de recherche. Les balises méta sont toujours placées dans la section <head> de votre page HTML.

Bloquer le Duplicate Content : Limitez les contenus similaires ! Si de nombreuses pages de votre site sont similaires, développez chacune d'entre elles ou regroupez-les pour n'en faire qu'une seule. Par exemple, si votre site de voyages présente des pages distinctes pour deux villes, mais que celles-ci comportent des informations identiques, regroupez les informations sur les deux villes sur une seule page ou développez chaque page afin qu'elles contiennent des informations bien différentes.

Il n'est pas recommandé de bloquer l'accès des robots d'exploration au contenu en double de votre site Web, que ce soit à l'aide d'un fichier robots.txt ou d'autres méthodes. Si les moteurs de recherche ne peuvent pas explorer les pages qui intègrent du contenu en double, ils sont incapables de détecter automatiquement que les URL pointent sur un contenu identique.

La fréquence de publication

Le blogging est quelque chose qui s’inscrit sur la durée. Ce sont quotidiennement les petites actions menées qui vont faire la différence.

L’erreur d’une majorité d’entrepreneurs en la matière est qu’ils se lancent d’un coup puis arrêtent subitement, dans l’espoir de récolter le fruit de leur travail instantanément.

Hélas, c’est une bien mauvaise stratégie. Il vaut mieux privilégier un suivi régulier, assurer un service d’aide auprès de sa clientèle afin de roder un maximum le processus de fidélisation. Et donc par conséquent, attirer du nouveau trafic.

Faites la promotion de votre blog

Pour pouvoir diffuser au mieux vos services ou produits, il est important d'avoir construit une base e-mail conséquente.

Publiez fréquemment sur les réseaux sociaux, Facebook, Twitter et Linkedin, car ces plateformes concentrent aussi des communautés spécifiques et ont leurs adeptes.

Enfin, mettez des liens si vous avez créé du contenu connexe. Vous pouvez le faire, par exemple, quand un ou plusieurs articles se complètent.



20. Ecrire un article de blog polémique

La polémique figure parmi les excellents outils si l'on désire attirer le bon type de consommateur. Elle éloigne souvent les indécis et les personnes qui ont du mal à s'engager franchement.

Mais écrire un billet en employant ce ton doit se faire précautionneusement, finesse et astuce sont les maitres mots.

Stratégie 1: Comparaison et contraste

Si vous savez quelque chose qui n'est pas top dans votre niche ou que vous remarquez une grande disparité entre les deux produits, vous pouvez toujours écrire un article à ce sujet. L'idée est de mettre en lumière le contraste s'opérant entre les 2 choses, puis d'appuyer votre point de vue.

Stratégie 2 : Choisissez un combat

Quelque chose ne vous plait pas chez la concurrence ? N'hésitez pas à critiquer de manière constructive des imperfections présentes sur votre marché. Prenez en considération, les plaintes des différents clients pour un produit particulier ! Engagez-vous ! Défendez une certaine éthique qui vous est chère !

Stratégie 3 : Dissiper les mythes

Jouez la carte de la transparence ! Les gens droits dans leurs bottes seront toujours respectés par une grande frange de followers.

Attachez vous à cette idée cruciale d'être le plus fidèle possible !

Soyez prêt à encaisser les critiques

Insister sur ces 3 leviers vous attirera sans doute les foudres de certains internautes. C'est normal ! On ne peut pas plaire à tout le monde. Gardez les pieds sur terre, tenez le choc.

Quoiqu'il arrive, il vous faudra de toute façon un tempérament de guerrier pour réussir



21. Créer sa chaîne YouTube

Créer une chaîne YouTube est un choix pertinent pour communiquer. Première raison : la puissance de frappe du réseau social de vidéo, plus d'un milliard d'utilisateurs l'utilisent chaque mois.

Les internautes sont donc friands de vidéo, tout comme les moteurs de recherche dont Google (la maison mère...) qui positionne toujours très bien les vidéos sur les résultats de recherche. Pour créer une chaîne YouTube, il est impératif d'avoir un compte Google.

YouTube est une plateforme d'hébergement de vidéos sur laquelle les utilisateurs peuvent regarder et partager des séquences vidéos, et rachetée par Google en 2006. Sa version française existe depuis 2007. Le principe des chaînes permet aux utilisateurs du site, particuliers et professionnels, de regrouper les vidéos qu'ils postent sous un seul et même profil public.

Chaque mois, le site YouTube est consulté par plus d'un milliard d'utilisateurs uniques et 80% du trafic est généré en dehors des États-Unis. Chaque jour, des millions d'internautes s'abonnent à des chaînes. Ce chiffre, en progression, a plus que triplé par rapport à 2013.

Pourquoi créer une chaîne YouTube ?

La création d'une chaîne YouTube offre de nombreuses opportunités aux professionnels pour améliorer leur communication.

Etre visible

En terme de visibilité, une chaîne YouTube s'avère particulièrement avantageuse en appartenant à un moteur de recherche performant, parmi les premiers au monde. En étant bien référencée, et avec des contenus de qualité, la chaîne YouTube peut augmenter le nombre de visites sur un site Web associé.

Animer une communauté

Une chaîne YouTube permet, à l'instar des réseaux sociaux déjà existants, de fédérer une communauté autour d'une entreprise.

Proposer du contenu de qualité

Sur le Web, les vidéos sont reconnues comme des contenus dynamiques, originaux, et de qualité. Souvent partagée sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter, elles ont une portée potentiellement plus importante qu'un article de blog ou une photo seule.

Présenter des produits

Dans le e-commerce en particulier, les vidéos ont un fort impact. Démo, vidéo de déballage ou même vidéo de dépannage peuvent soutenir les ventes car elles apportent une information utile.

Recruter des employés

La chaîne YouTube peut également être utilisée dans un objectif de recrutement et d'emploi, en créant une playlist dédiée. Les vidéos ainsi postées peuvent donner des informations sur les carrières et les métiers au sein de l'entreprise.

Comment créer une chaîne sur YouTube ?

Pré-requis

Pour créer une chaîne YouTube, il est nécessaire de posséder un compte Google. Les utilisateurs n'en possédant pas encore peuvent en créer un simplement (voir notre astuce : créer une adresse Gmail)

Il est recommandé de posséder des éléments de contenu avant de créer une chaîne sur YouTube : selon l'importance donnée à la future chaîne, avoir entre 5 et 10 vidéos à poster constitue un bon minimum de départ.

Posséder des éléments graphiques tel qu'un logo à mettre en photo de profil (en 800x800 pixels de préférence) fait également partie des pré-requis à la création d'une chaîne YouTube.

Etapes à suivre

La première étape de la création d'une chaîne YouTube est de se rendre sur la page « Toutes mes chaînes », en étant connecté au compte Google. Il est possible de choisir entre la création d'une nouvelle chaîne, ou la création d'une chaîne en lien avec une page Google+ déjà existante.

Pour la création d'une nouvelle chaîne

Quelques informations sont à renseigner : le nom de la chaîne et sa catégorie (produit ou marque, société, établissement ou organisation, arts, spectacles ou sports, autre). Le nom de la chaîne est particulièrement important puisqu'il figurera dans le lien URL. Un nom court et facile à retenir est plus efficace.

D'autres informations sont à renseigner telle que la description de la chaîne. Les premières phrases s'affichant sur Youtube, il est conseillé d'indiquer les informations les plus importantes dès le début. Du reste, une description précise, contenant des mots clés pertinents est recommandée.

Pour une chaîne en lien avec une page Google+ déjà existante

Il suffit d'indiquer à Youtube ce choix et de suivre les instructions. La synchronisation de la chaîne et du compte Google+ se fera automatiquement.

Texte de présentation

La section « à propos » sert à présenter la chaîne, son objectif, son éditeur (vous).

C'est l'espace idéal pour présenter votre société, faire un lien vers votre site internet et vos réseaux sociaux professionnels.

Organisation visuelle

L'illustration de chaîne : Elle est essentielle pour l'apparence de votre chaîne. Il faut la choisir pour qu'elle s'adapte à ce format particulier très allongé (comme sur Facebook) et en bonne définition même en grande taille : 2560 x1440. Poids maximum de 2 Mo. Créer une illustration de chaîne

L'icône de la chaîne : Elle reprend toujours l'icône utilisée sur Google +.

Organiser son contenu

Charger une vidéo sur YouTube est relativement simple. Il faut définir le niveau de confidentialité (vidéo publique ou privée), choisir le fichier sur votre ordinateur.

Les différents types de contenu acceptés
.MOV
.MPEG4
.AVI
.WMV
.MPEGPS
.FLV
3GPP
WebM

Pour les autres, il est possible de convertir avec les outils de dépannage YouTube. Il est possible de charger des vidéos issues de webcam, d'appareils mobiles, mais pas de l'audio ou des images, à moins de les associer à un format compatible à YouTube.

Vous pouvez ajouter des tags pour modifier l'apparence des vidéos.



Créer une playlist

Créer une chaîne permet d'organiser votre chaîne et de ranger vos vidéos par thème, date... Il suffit de la créer en lui donnant un nom et de sélectionner les vidéos correspondantes. Vous remarquerez que vous pouvez aussi intégrer des vidéos d'autres utilisateurs à votre chaîne.

Les chaînes

Votre chaîne peut s'abonner à d'autres chaînes qui s'afficheront alors dans l'onglet « chaînes » si vous décide de rendre vos abonnements publics (pas une obligation). Comme sur un réseau social, s'abonner à d'autres chaînes permet de créer du lien avec d'autres membres mais aussi de montrer ces centres d'intérêt.

Les vidéos de plus de 15 minutes

Youtube peut vous demander un numéro de téléphone peut pouvoir charger des vidéos de plus de 15 minutes.

Personnaliser l'url de sa chaîne Youtube

Evolution de l'activité, de la ligne éditoriale... certaines raisons peuvent entraîner le changement de nom de la chaîne. Pour cela, le Creator Studio de Youtube propose de personnaliser l'url de la chaîne. Accessible sous certaines conditions, cette fonctionnalité permet de disposer d'une adresse simple et facilement reconnaissable, adaptée à l'activité de la chaîne.

Les termes qui peuvent être utilisés : le nom de la chaîne, une url personnalisée déjà existante, le nom du site web associé, le nom de la marque, de l'entreprise ou de la personnalité...

A noter : pour bénéficier d'une URL personnalisée de chaîne, certains critères doivent être respectés (par exemple, plus de 500 abonnés et une existence depuis 30 jours minimum).

La chaîne peut également bénéficier d'une url personnalisée si la page web officielle a été associée à la chaîne ou à la page Google +.

Pour accéder à la personnalisation de l'url, se connecter sur le Creator Studio et cliquer sur la mention « obtenir une nouvelle url personnalisée ».

22. La liste e-mail

Aujourd'hui, peu d'entreprises ou d'activités peuvent se contenter d'attendre le client en gardant leurs bras croisés. Pour aller à la rencontre de votre public, vous pensez à la publicité, au référencement et aux communautés virtuelles.

Sur les médias sociaux, vous êtes en concurrence immédiate et frontale avec le contenu de vos concurrents. Sur un flux Twitter, votre tweet peut se perdre en un instant. Sur Facebook, il peut même ne jamais atteindre sa cible principale. Pinterest, Google+ et LinkedIn ? Même constat et même problème.

Pourtant, il existe un moyen très efficace et très économique de pouvoir cibler et contacter directement vos clients et prospects. Quelque soit le stade d'avancée de votre projet d'entreprise, vous devez vous constituer dès à présent votre liste d'adresse email. En effet, l'emailing reste encore l'un des moyens les plus fiables à votre disposition pour communiquer à moindre coût.

Vos messages arrivent directement dans la boite de réception de vos abonnés, à leur demande, et leur fournit des informations utiles avec des liens importants, vous donnant ainsi la possibilité de vendre vos produits et/ou services. C'est vous qui allez vers eux et non l'inverse.

Comment créer votre liste d'adresses email ?

Lorsque vous utilisez l'emailing pour communiquer avec vos clients, vous arrivez directement dans leur boîte de réception. Comme il n'y a pas de perturbations ou de distractions, ils peuvent prendre tout le temps nécessaire pour lire vos messages qu'ils trouvent intéressants. C'est donc ce canal de communication que vous devez privilégier. Voyons maintenant comment vous allez pouvoir récupérer rapidement des contacts qualifiés.

Etant respectueux des textes et des lois en vigueur, il est déconseillé d'acheter le moindre listing d'adresses. En effet, vous devez être en mesure de pouvoir justifier l'accord du destinataire pour recevoir votre e-mailing. En achetant ces fichiers, au mieux vous perdrez de l'argent, au pire vous serez catalogué comme spammeur et vous ruinerez votre e-réputation. Pensez-y !

Il existe déjà beaucoup de tutoriels pour vos expliquer comment collecter les précieuses adresses de vos clients, mais je trouve qu'ils sont souvent bien plus compliqués que nécessaire. Construire sa propre liste d'email est finalement aussi facile que de rassembler une liste de noms, le plus important est le travail que vous mettez en œuvre pour la faire grandir et vivre.

Voici quelques conseils pour construire rapidement votre liste d'email à partir de zéro.

Ajouter un "Call to Action" sur votre site Web

Votre plus grand atout pour commencer cette collecte est votre site Web. Votre barre latérale (sidebar) ou le pied de page (footer) de vos pages peuvent inviter vos visiteurs à s'inscrire à votre liste de diffusion. Vous pouvez aussi créer une popup qui s'ouvre lorsqu'ils visitent une page précise. Enfin, vous devez mettre un CTA sur votre blog, en indiquant à vos lecteurs qu'ils ne manqueront plus aucune parution des prochains billets à paraitre.

Le simple fait de demander à vos visiteurs de vous donner leur adresse email peut vous apporter des résultats auxquels vous ne vous attendez sans doute pas.

Utiliser les médias sociaux

Les médias sociaux sont un outil marketing très important, mais aussi un outil pour générer du trafic. Les internautes cliquent sur des liens vers des sites Web pour découvrir du contenu pouvant les intéresser. Ils suivent des liens vers votre contenu, et de là vous pouvez les inviter à s'inscrire à votre liste de diffusion.

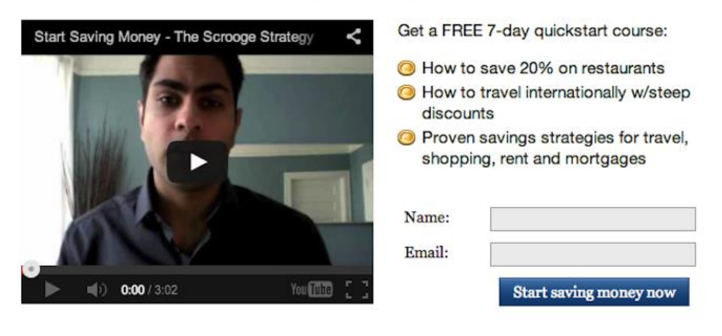
Plus votre contenu sera pertinent et en adéquation avec leurs attentes et plus vous aurez d'inscrits. C'est ainsi que ces deux canaux peuvent être incorporés dans une stratégie combinée. Par la suite, vous pouvez augmenter le nombre de vos fans par la promotion de vos profils dans vos emails.

Créer une Landing Page

Une (très) bonne landing page vaut son pesant d'or, surtout lorsqu'il s'agit de glaner des adresses email. C'est un outil vraiment intéressant car il crée un lien direct entre vous et l'utilisateur. D'après un étude menée par Search Engine Land, le taux de conversion d'une landing page peut atteindre 5.31%.



Tired of the same old savings advice? Learn how to save hundreds of dollars per year



Réserver une partie "privative"

Avoir un contenu qui ne soit accessible qu'aux membres inscrits peut être un excellent moyen d'amener vos visiteurs à s’inscrire sur votre liste de diffusion. Cela peut être une partie, un contenu particulier comme des ebooks, des vidéos, etc. ou encore des articles qui contiennent un peu plus d'informations que les articles habituellement publiés sur votre site.

Penser au bon vieux QR code

Si vous participez à un grand nombre d'événements de type Networking, vous devriez envisager de créer un QR code qui peut être lu et décodé par un Smartphone. D'un simple geste, cela permet de s'abonner instantanément à votre liste de diffusion.

Les scanners de QR codes sont maintenant installés directement sur les deux principales plates-formes que sont iOS et Android. Vous allez pouvoir commencer votre expansion dans le monde réel et cibler un public encore plus large.

Quels outils pour gérer votre liste ?

Maintenant que vous avez collecté vos adresses email, vous allez avoir besoin d'un outil professionnel pour vous aider à envoyer vos emails plus facilement. Je vais vous en conseiller plusieurs qui offrent à la fois la possibilité de gérer votre liste d'adresses, la possibilité de créer votre propre e-mailing (le plus souvent en "Responsive Design") en vous assurant une compatibilité maximale avec le plus grand nombre de clients email.

Customer.io : Une solution un peu plus chère en comparaison à d'autres mais qui offre beaucoup plus d'options. Vous avez la possibilité d'avoir jusqu'à quatre comptes différents, comptez à partir de 50 $ par mois pour 5 000 adresses (et rien au delà). Vous avez la possibilité d'envoyer gratuitement jusqu'à 10 000 e-mails.

Campaign Monitor : Ce service australien est moins cher et fonctionne à la fois avec un compte de base et un compte illimité. Vous disposez d'un montant fixe d'abonnés auxquels vous pouvez envoyer vos emails. L'abonnement commence à seulement 9 $ par mois et vous avez également la possibilité de payer par campagne.

Aweber et Mailchimp : Des auto-répondeurs classiques aux fonctionnalités avancées qui vous permettront de construire des liste email bétons.

23. La publicité sur Facebook

La publicité Facebook est accessible à tous, en quelques clics. Tellement accessible que l'on pourrait la mettre en place sans réfléchir à une stratégie préliminaire. Nous souhaitons tous obtenir de bons résultats pour de faibles montants investis, mais pour cela, nous verrons qu'il est important de prendre le temps de gérer sa publicité et de réfléchir par avance à ce que souhaite et aime les personnes que vous souhaitez cibler. Pourquoi faire cela ? Parce que vous obtiendrez un nombre de fans bien plus élevé, pour un prix réduit !

Une publicité Facebook performante doit :

1. Apporter un maximum de valeur à l'utilisateur : à travers une offre spéciale, une réduction, un guide gratuit à télécharger…

2. Utiliser les leviers de la viralité : les utilisateurs de Facebook sont sevrés de publicité, évitez les messages publicitaires classiques et jouer sur les émotions : rire, choc, émotion, colère, surprise, secret… Les bonnes pratiques de publication sur Facebook s'appliquent pour vos annonces. Rendez vos publicités intéressantes et engageantes.

3. Donner envie de cliquer, de liker, de commenter et de partager en utilisant des call-to-action clairs sur vos images et dans vos textes (« Prêts pour virée à deux ? » « Cliquez pour obtenir votre échantillon gratuit » ou même « Une activité sur Paris ? » en ciblant uniquement les parisiens).

Votre publicité s'insérera mieux dans le fil d'actualité de vos cibles et grâce à un meilleur taux de clic, votre annonce sera mieux diffusée par Facebook et votre coût par clic baissera.

Le ciblage géographique

Il permet de cibler selon le lieu de résidence, le lieu où l'utilisateur est actuellement ou par lieu de passage (donc lieu où l'utilisateur est localisé mais dont il n'est pas habitant).

Vous pouvez choisir d'affiner le ciblage par lieu en utilisant le pays, la région, la ville, le code postal voire l'adresse. Il est enfin possible d'exclure des lieux pour toucher par exemple la France sauf Paris.



Les autres types de ciblage

- ✓ **Le ciblage par âge**
- ✓ **Le ciblage par sexe**
- ✓ **Le ciblage par langue parlée :** permet de cibler des communautés particulières au sein d'une même région par exemple comme en Belgique où les flamands côtoient les wallons ou pour cibler les francophones dans le monde entier.
- ✓ **Le ciblage détaillé :** permet de cibler en fonction de données démographiques (relations, secteur d'activité…), de centres d'intérêt (passions, goûts…) et de comportements (voyageur, expatrié, mobile utilisé…)
- ✓ **Le ciblage par connexions :** permet de cibler seulement les fans de vos pages ou les amis des fans de vos pages (ce qui peut être un moyen de trouver des audiences proches de vos clients actuels). Il est également possible d'exclure les fans abonnés à vos pages afin d'aller à la recherche de nouveaux clients.

Bonne pratique : Votre audience doit regrouper entre 50 000 et 200 000 personnes (Facebook vous fait la simulation en direct lorsque vous publiez vos annonces) afin que votre annonce soit diffusée largement par Facebook dès les premières heures après publication.

Vous pourrez ainsi également disposer rapidement de données statistiques sur les performances de votre annonce et savoir si vous devez continuer ou mettre en pause votre publicité.



Combinez les meilleurs critères de ciblage en essayant d'obtenir une audience dans cette fourchette.

Comment créer votre annonce Facebook ?

Une fois le ciblage, le budget et la période de campagne sélectionnés, vous devriez arriver à un écran comme celui-ci avec des variations selon le type de campagne choisi :



Quel texte souhaitez-vous utiliser ?

Besoin d'aide pour modifier vos publicités ?

Associer une Page Facebook

Choisissez une Page Facebook pour pouvoir diffuser des publicités sur Facebook. Votre publicité sera liée à votre évènement, mais elle semblera provenir de votre Page Facebook.

Webmarketing Conseil

+

ou Désactiver les publicités de fil d'actualité

Titre 5

Accédez à Vos Guides

Compte Instagram

Page sélectionnée utilisée pour représenter votre entreprise dans votre publicité Instagram.

Webmarketing Conseil (Page) OU

Ajouter un compte

Texte 90

Saisissez du texte qui décrit clairement ce que vous mettez en avant

Appel à l'action (facultatif)

En savoir plus

Afficher les options avancées

Aperçu de la publicité

1 sur 1

Fil d'actualité sur ordinateur — Supprimer

Augmentez votre Trafic & Attirez votre Client Idéal

Cliquer

Fil d'actualité sur mobile — Supprimer

Instagram — Supprimer

Réseau d'audiences — Supprimer

Colonne de droite sur ordinateur — Supprimer

Retour

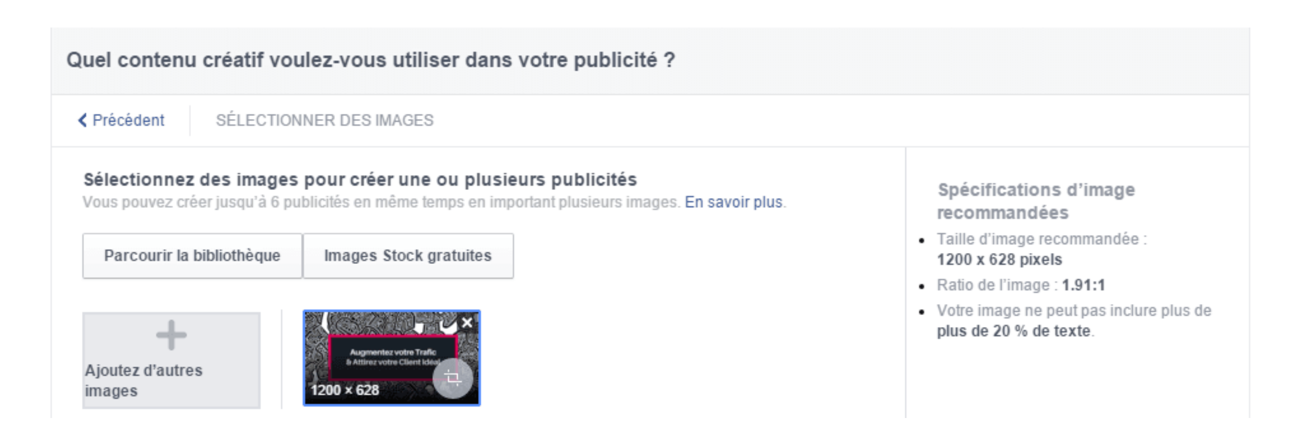
Vérifier la commande

Passer commande

1. Choisissez entre une vidéo, une image ou plusieurs images (carrousels de photos) pour votre annonce



2. Choisissez des visuels racontant une histoire, donnant envie de cliquer, lisibles même en petit format et respectant les contraintes de dimensions des photos (notamment la règle des 20% de texte maximum et la taille recommandée de 1200 x 628 pixels)



L'outil de Facebook vous permet de retoucher votre visuel pour coller aux et peut même vous suggérer des images en provenance de stocks photo (ce que je ne vous conseille pas vraiment pour obtenir de bonnes performances).

Si vous choisissez de télécharger plusieurs images (jusqu'à 6), chacune d'entre elle créera une annonce différente qui sera ajoutée à votre groupe d'annonces.

3. Associez votre annonce à votre page Facebook (si ce n'est déjà fait) ainsi qu'à votre compte Instagram pour que vos publicités soient également diffusées sur cette plateforme.

4. Modifiez le titre de votre publication (positionné sous votre visuel), ajoutez le texte qui accompagnera votre post (jouez avec le visuel et expliquez clairement ce que vous attendez du lecteur et la valeur que vous allez lui apporter s'il clique), insérez une description de votre lien (positionné sous le titre du lien).

5. Enfin, n'oubliez pas d'ajouter l'URL vers laquelle votre publicité pointe : généralement une page de vente ou de collecte de leads.

6. Ajoutez un bouton de call-to-action si le format de publicité que vous avez choisi le permet afin d'inciter les utilisateurs à effectuer l'action qui vous intéresse.Consultez le tutoriel sur les boutons de call-to-action Facebook

7. Le rendu de la publicité est visible en temps réel en colonne droite. Vérifiez que votre annonce soit cohérente aussi bien sur la version Bureau de Facebook que sur mobile et lorsque placée en colonne droite.

8. Optionnel mais extrêmement utile : ajoutez un pixel de conversion sur vos pages afin de mesurer les performances de vos publicités et connaître l'impact sur vos ventes et vos leads.

La configuration du pixel de conversion se fait depuis le Gestionnaire de publicité

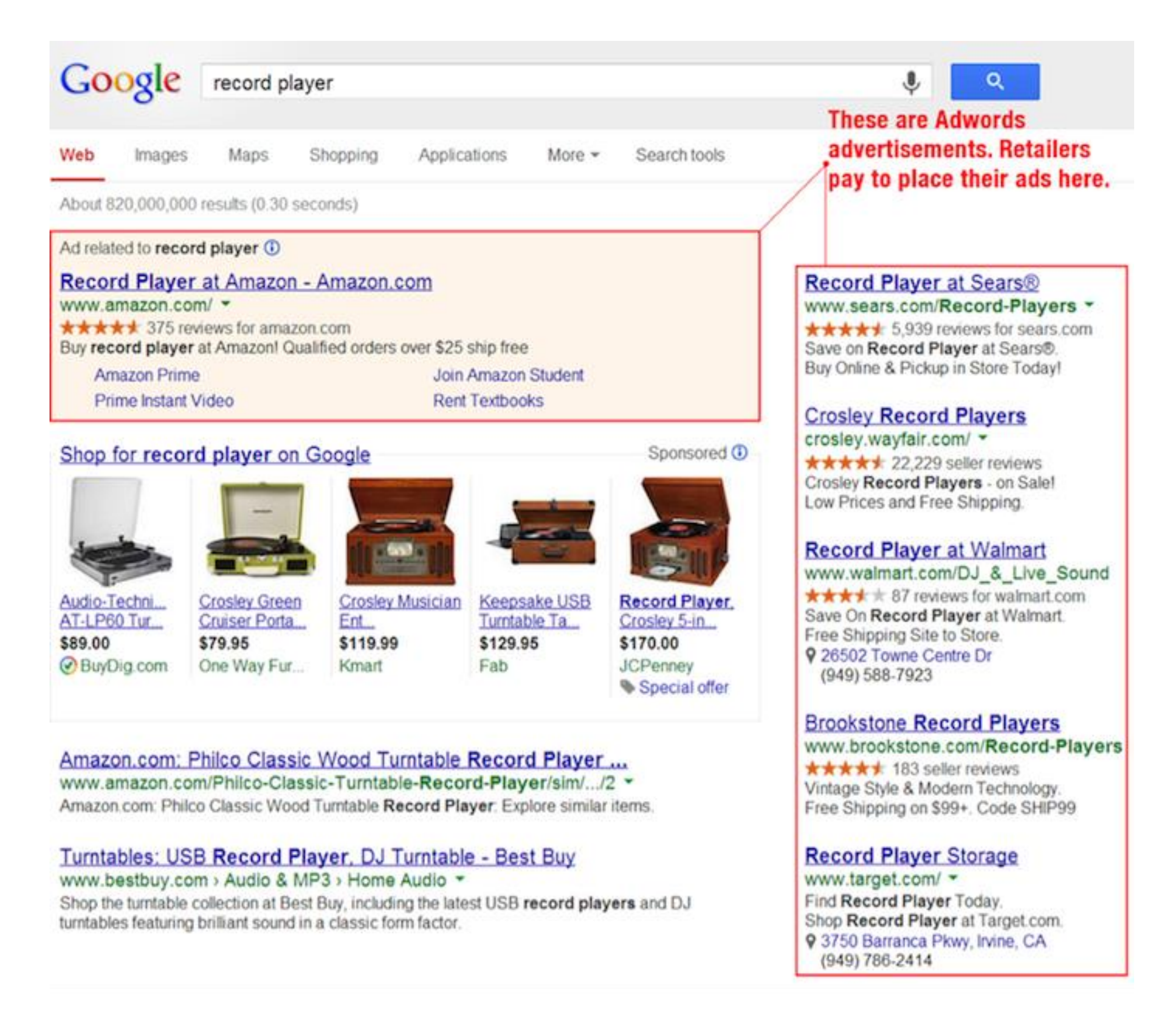
1. Cliquez sur Créer un pixel
2. Sélectionnez la type de conversion : Paiements, Inscriptions, Prospects, Affichage d'une page…
3. Insérer le code généré par Facebook dans la page cible de votre publicité entre les balises <head> et </head>
4. Retournez sur l'interface de création de publicité et sélectionnez votre pixel accessible en cliquant sur « Afficher les options avancées » dans le pavé réservé au paramétrage de votre publicité.

Voilà. Votre première campagne est en ligne !

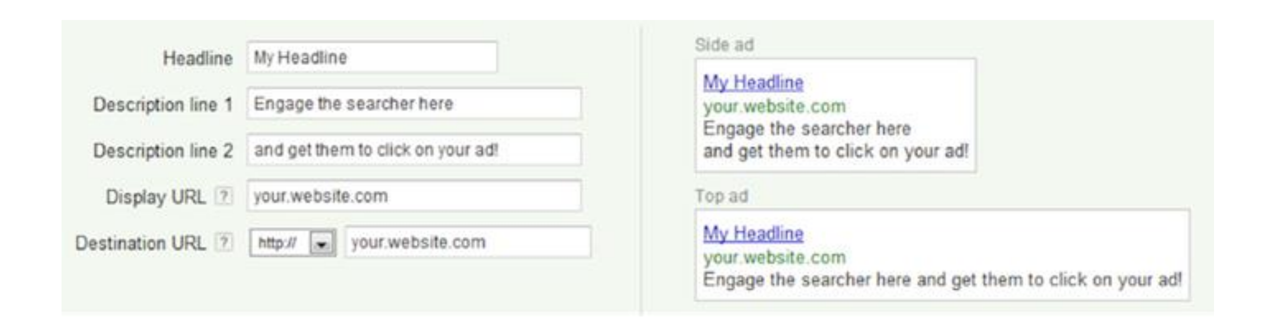
24. Google Adwords

AdWords est le réseau publicitaire de Google qui permet aux commerçants en ligne de placer des annonces.

Aucune autre régie publicitaire ne vous donnera les résultats des ventes plus rapides qu’AdWords. La raison est que votre annonce peut être sur la première page d'une requête de recherche Google en moins de cinq minutes après l’achat.



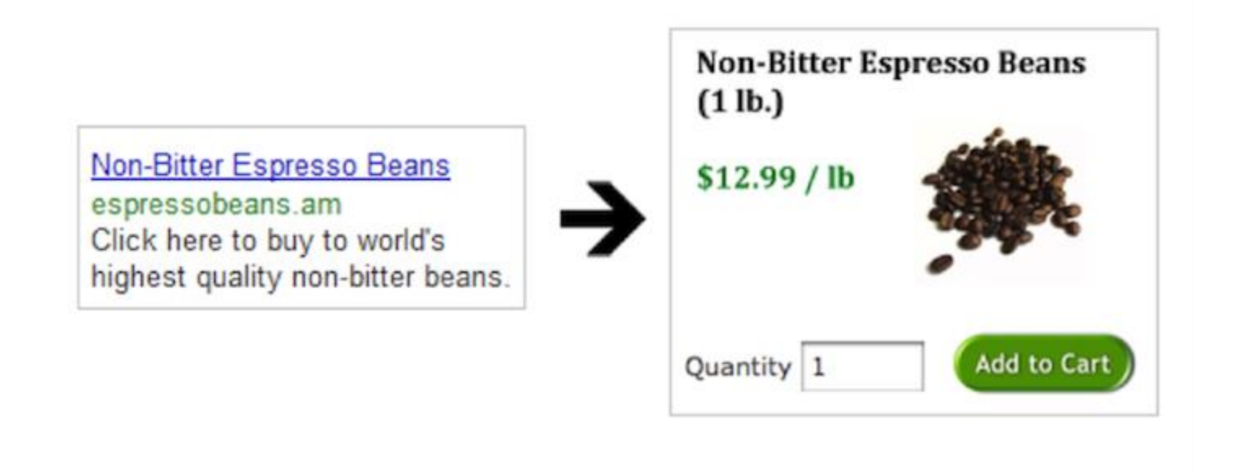
Pour commencer, rendez vous sur **adwords.google.com**



Le titre est probablement le texte le plus important. Il est la première ligne de votre annonce qui est de couleur bleue comme un lien hypertexte. Un bon titre déterminera si un internaute clique sur votre annonce ou non. Vous allez devoir tester beaucoup de titres et vous concentrer sur ce qui fonctionne le mieux pour augmenter le taux de clics sur vos annonces.

Enquêtez sur vos clients

Chaque fois que vous convertissez un prospect en client, demandez-lui : Pourquoi avez-vous choisi notre enseigne ? Le but est de savoir ici pourquoi les clients vous font confiance.



Faites des annonces et des spots publicitaires ciblés géographiquement

Vous pouvez adresser des publicités autour d'un rayon géographique déterminé. Profitez des paramétrages offerts par Google pour effectuer le ciblage le plus précis possible.

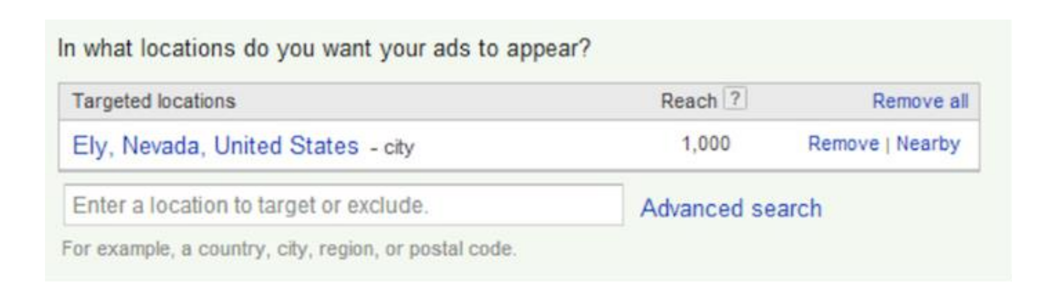
Profitez de votre situation géographique par la publicité aux clients locaux exclusivement. Non seulement vous pouvez personnaliser votre copie d'annonce pour

cibler une zone géographique spécifique, vous pouvez également définir vos préférences AdWords pour cibler les clients dans un certain rayon.

Ely's Favorite Kayak Shop
elykayak.com
Voted best kayak shop past 3 years
Come on by for a free lesson!

Dans l'exemple ci-dessus, nous visons les amateurs de kayak à Ely, Nevada

Pour régler vos paramètres géographiques, allez à Campagnes, puis dans l'onglet des préférences géographiques.



En outre, vous pouvez choisir des mots clés spécifiques tels que :

Des produits spécifiques avec des numéros de série

Des marques spécifiques qui sont très prisées

L'outil publicitaire de Google est néanmoins conseillé d'être utilisé avec parcimonie. D'autres méthodes se relèvent plus impactantes avec des coûts moindres.



25. Acheter des bannières publicitaires web

Les bannières publicitaires peuvent s'avérer un bon moyen de faire progresser votre marketing. Cependant, pour que cela marche il faut à tout prix éviter de tomber dans certains pièges. C'est d'autant plus vrai aujourd'hui que les internautes sont de plus en plus réticents aux bannières publicitaires.

Les personnes surfant sur la toile se disent souvent gênés par des éléments telles que les pop-up ou autres formes de sidebar.

Mais pour les administrateurs ou propriétaires de sites cela peut aussi présenter des inconvénients en ralentissent, diminuant, performances générales et ergonomie.

10 conseils pour réussir ses bannières publicitaires

1. Etablissez une hiérarchie

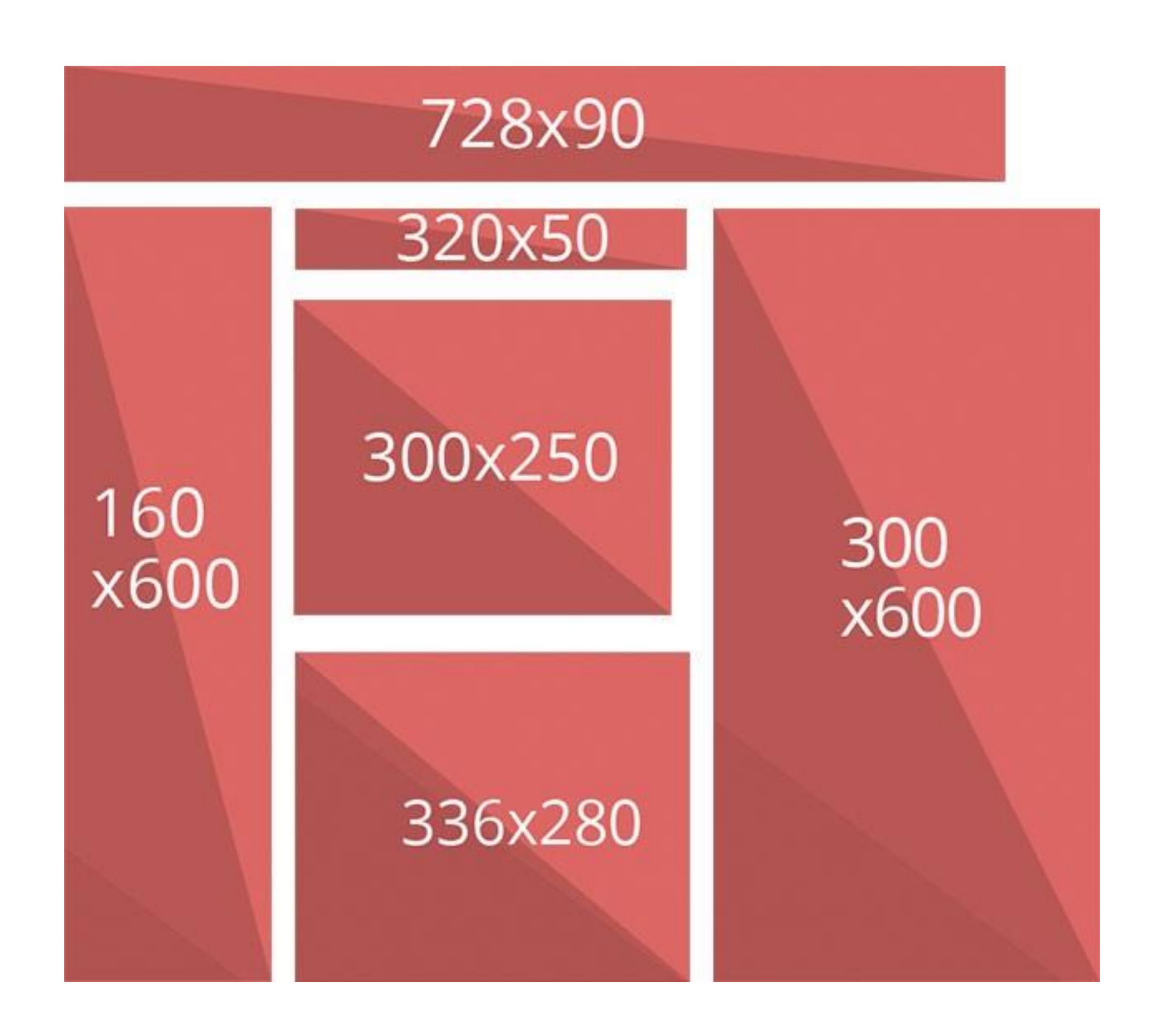
Les bannières publicitaires sont généralement composées de trois éléments. Prenez soins de les inclure de manière hiérarchisée :

Votre logo : Pour développer votre notoriété, il est important que votre logo dispose d'une place privilégiée sur vos supports. Il doit néanmoins rester en retrait de la proposition commercial et du bouton d'action. Le style de votre bannière doit aller avec celui de votre logo.

La proposition commerciale : Celle-ci doit s'attacher à mettre en avant le bénéfice unique de votre offre. Vous pouvez proposer une offre spéciale afin d'attirer l'attention : « 50% de réduction », « offre limitée dans le temps »… Le message doit prendre la majorité de l'espace publicitaire et être la première chose que les internautes voient.

Le bouton d'action : Le bouton d'action (CTA – Call To Action) doit pouvoir diriger l'internaute là où vous souhaitez qu'il vienne. On retrouve souvent des phrases comme "En savoir plus", "Regardez maintenant", "S'enregistrer ici" pour arborer ces boutons. Il doit ressortir du reste de votre bannière.

2. Respectez les dimensions standards



3. Les dimensions

Utilisez les dimensions standards pour votre bannière

Selon **Google Adsense**, les bannières qui réussissent le mieux sont:
336 x 280 rectangles larges
300 x 250 rectangles de taille moyenne
728 x 90 en-têtes
160 x 600 gratte-ciel

Formats: Pour ce qui est du format vous aurez besoin d'un fichier JPG ou PNG pour vos bannières statiques et d'un GIF ou SWF (Flash) pour vos bannières animées. Attention

cependant, les bannières Flash peuvent connaître des difficultés d'affichage sur certains supports donc assurez-vous d'avoir également une bannière GIF afin de ne pas manquer des opportunités de clics.

Taille: Attention à ne pas créer une bannière trop lourde, difficile à charger. Google Adwords recommande des bannières en dessous de 150 KB. Il est indispensable que votre bannière puisse charger/apparaitre rapidement sur le site avant que l'internaute ait le temps de faire défiler la page.

4. Optez pour un design simple et lisible

Votre bannière ne disposera que d'un très court laps de temps pour attirer l'attention des internautes. Ainsi, dans un souci de lisibilité, voici quelques règles à respecter :

A FAIRE *: Utiliser des tailles différentes pour vos titres et vos messages et ne dépasser pas 4 lignes pour votre texte (moins c'est mieux).*

NE PAS FAIRE *: Utiliser une écriture cursive, script ou une police très fine ou trop petite (en dessous de 10pt à moins que vous souhaitiez faire apparaitre une notice).*

5. Utilisez les boutons de manière appropriée

Suivant le type de bannière que vous créez, les boutons peuvent améliorer le taux de clic (CTR). Placez les après votre message, en bas à droite, et utilisez une jolie couleur qui contraste avec le reste de la publicité afin qu'ils se démarquent. Dans un souci de cohérence utilisez le même bouton sur les différentes campagnes que vous réalisez.

6. Créez un cadre bien défini

Notre regard est naturellement attiré par tout ce qui se trouve à l'intérieur d'un cadre. Il est donc important que votre bannière dispose de bordures. Ainsi, si votre bannière dispose d'un fond blanc, il est courant d'ajouter une fine bordure grise pour le contour. Si c'est une autre couleur, un cadre subtile (fine ligne noire par exemple) peut aider à faire ressortir davantage votre bannière.

7. Soyez cohérent avec votre image de marque

Votre bannière publicitaire va très probablement diriger l'internaute vers l'une de vos pages d'atterrissage (celle qui correspond à l'offre que vous souhaitez mettre en avant). Assurez-vous que votre publicité soit visuellement cohérente avec votre image de marque et votre page d'atterrissage afin d'éviter toute confusion chez vos clients potentiels.

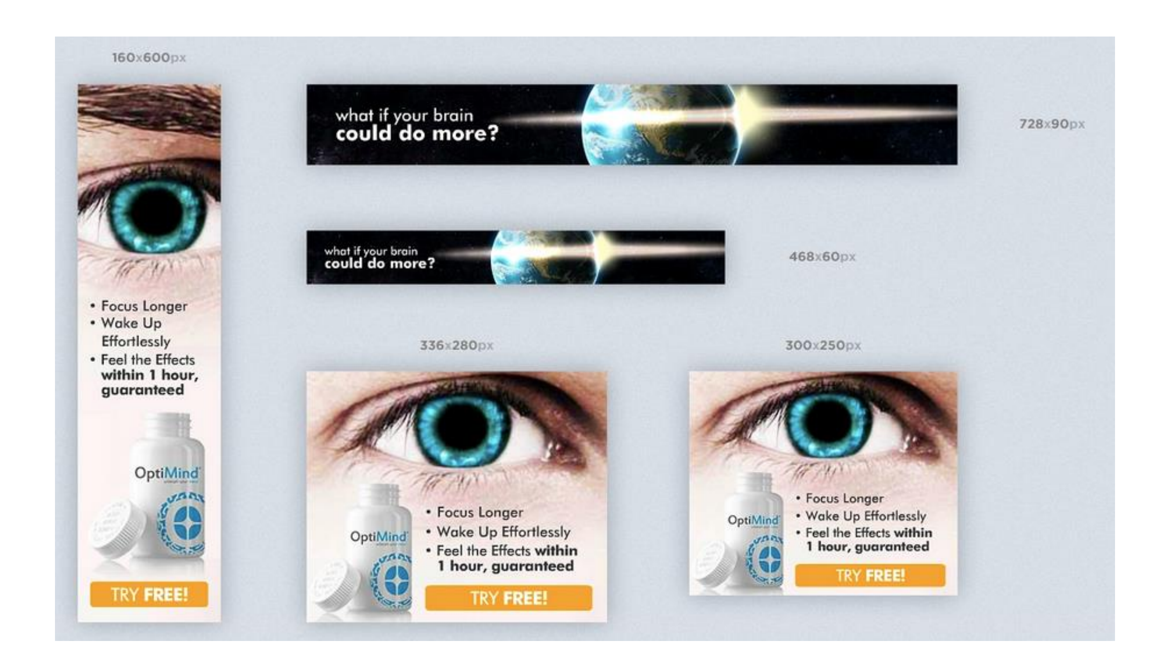
8. N'utilisez les images que si elles sont nécessaires

Choisissez des images pertinentes et des illustrations qui renforcent votre message et qui sont directement liées à votre produit. Evitez tout ce qui est abstrait. Si vous ne pouvez pas vous offrir un photographe professionnel vous pouvez très bien acheter la licence d'une photo, souvent très abordable.

A noter *: il n'est pas indispensable d'avoir recours à des images ou des photos pour votre bannière. Certaines bannières exclusivement textuelles savamment réfléchies et utilisant une belle typographie sont toutes aussi efficaces que d'autres.*

9. Créez un sentiment d'urgence

Faites tout pour faire naitre un sentiment d'urgence chez l'internaute. Que cela soit à travers vos textes, vos jeux de couleurs ou encore vos images attrayantes, l'internaute doit être incité à l'action.



10. Choisissez des couleurs appropriées qui s'accordent et se démarquent du site partenaire

Le choix des couleurs est essentiel pour une bannière publicitaire. Il faut d'une part utiliser des couleurs qui s'accordent avec celles de la page qui hébergera votre bannière, c'est une manière de gagner la confiance de l'internaute. Néanmoins, il faut également que votre bannière se démarque du reste, qu'elle soit visible et facilement cliquable.

Vous pouvez bien évidemment jouer avec ces différents conseils et réaliser des tests afin d'affiner et d'optimiser la réussite de vos campagnes. N'oubliez surtout pas qu'une bonne bannière n'est pas jugée sur sa beauté mais sur ses performances.

Ressource complémentaire : une liste non exhaustive pour acheter des bannières publicitaires déjà prêtes à l'emploi !

www.web.blogads.com
www.chitika.com
www.infolinks.com
www.zedo.com



26. La promotion de vos Tweets sur Twitter

Twitter est une plateforme en pleine expansion, sa cote a le vent en poupe. Un adepte de Twitter peut augmenter vos chances de vendre d'environ 72% selon une récente étude américaine.

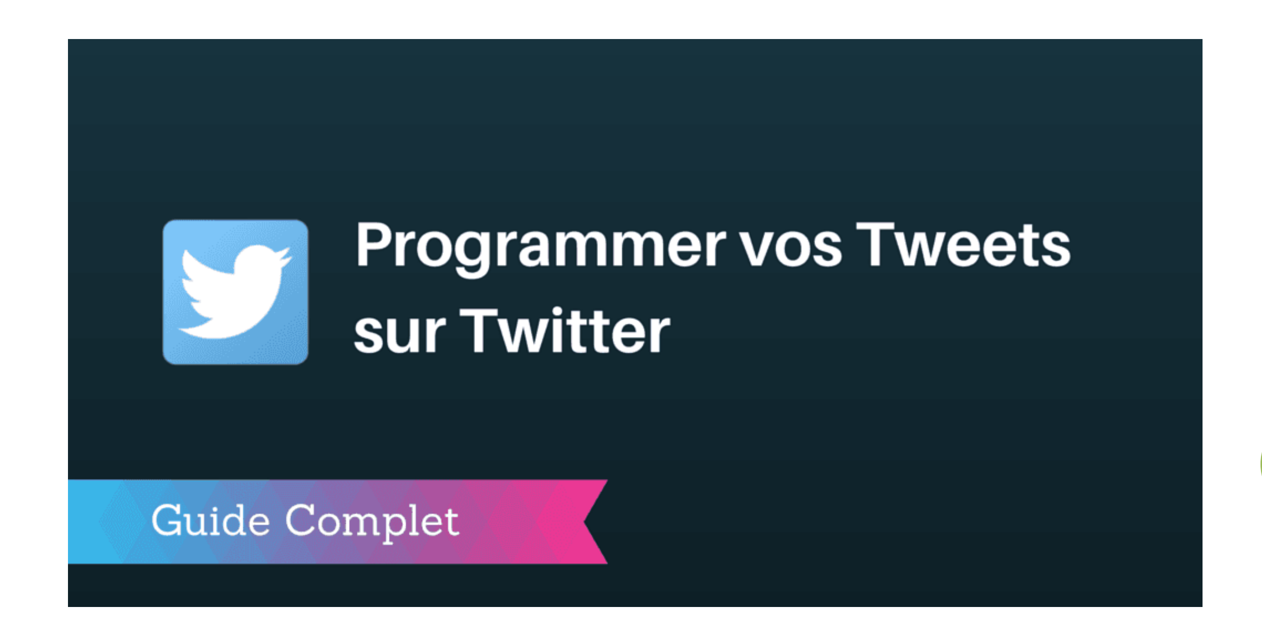
L'avantage de Twitter, les options de ciblage

Un peu à la manière de Facebook, Twitter dispose d'une artillerie de réglages pour cibler.

Il est possible de cibler par intérêts, sexe, lieu géographique… mais le grand atout face à la concurrence est que vous pouvez mettre en avant vos Tweets, et cibler par rapport aux mots clefs les plus recherchés par les internautes !



C'est seulement, lorsque les utilisateurs qui vous suivent, tweet votre compte sponsorisé que vous devez payer la plateforme.



2 options s'offrent à vous !

La promotion de tendances : Twitter répertoriera les principales tendances dans la zone géographique et le domaine d'intérêt de l'utilisateur. Vous pouvez également payer pour figurer dans cette liste de tendances. Cependant, cette solution s'avère assez coûteuse.



La promotion de Tweets : C'est probablement l'option qui conviendra le plus aux petits entrepreneurs sur le web. Les Tweets ont cette flexibilité, et cette faculté à créer de l'engagement rapidement. Avec une seul tweet, si l'on arrive à mêler excitation et curiosité, il est possible de faire décoller son taux de conversion.



Quelques astuces pour construire un tweet gagnant !

Poser une question : Idéal pour les études de marché, les conversations de départ et de promouvoir votre marque à de nouveaux prospects ou clients potentiels. Pensez à poser des questions qui sont à la fois amusantes et qui répondent à votre problématique de niche.

Tweeter un coupon promotionnel : Si vous proposez un produit rare, mais très demandé, un tweet parrainant un code promo est un excellent moyen d'attirer plus de trafic vers votre boutique en ligne. Etablissez des conversations avec vos followers, interagissez, cela va booster votre présence et augmenter vos chances de vendre.

Organiser un concours : La publicité Twitter est une arme pour mettre en avant des évènements, comme des concours que l'on organise par exemple.

***NB :** Les Tweets en live sont d'une efficacité redoutable. Utilisez cette solution dès que vous en avez l'opportunité.*

